



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. А.М.ГОРЬКОГО
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

РОССИЙСКИЕ СМИ И ЖУРНАЛИСТИКА В НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ

**Материалы Студенческих научных чтений,
посвященных 75-летию журналистского образования на
Урале**

Екатеринбург, 14 – 15 апреля 2011 г.

Екатеринбург

2011

СОДЕРЖАНИЕ

Беляева Н. Особенности интернет-версии журнала «Русский репортер».....	4
Васькина И. Сравнительный анализ телевизионных программ о кино «Закрытый показ» и «Смотрим... Обсуждаем...»	7
Гаврилова Н. Веб-форумы в деятельности журналиста	12
Гейн А. Стереотипный образ России в зарубежных СМИ.....	14
Гизатуллина О. Конструирование образа неправительственной организации в уральской прессе (на примере Урало-Сибирского Центра ЮНЕСКО).....	17
Гисматов К. Master & Slave? Об отношениях профессиональной и «гражданской» журналистики	19
Говзман М. Образ власти в новостях «1 канала»	22
Зведенинова Д. Фотоиллюстрирование в интернет-СМИ	24
Каргаполова К. Идеологемы в советской прессе 1980-х годов и речевые реакции в текстах рок-песен	27
Козачок Д. Журналистское расследование на телевидении: специфика жанра и способы привлечения внимания аудитории	30
Коноплева Е. Потребительские телепрограммы: традиции и современность	33
Коржов Д. Этапы создания сайта музыкального интернет-журнала «Новые Звуки» (www.newzvuki.ru)	36
Лесняк А. Журналист как информационный воин	41
Логунова А. Смысловая структура текста аналитической статьи (на материале газеты «Коммерсантъ»)	45
Луганская Д. Телевидение как средство манипулирования общественным мнением	47
Отраднава Е. К вопросу о сформированности системы журналистики в современном российском обществе	50
Руденко А. Повседневный образ женщины на страницах специализированных изданий (на примере журналов «Лиза», «Крестьянка», «Космополитен»)	53
Рябова Т. Развитие кросс-культурной компетенции журналиста-международника ...	57
Рявина М. Новая жизнь прессы? О развитии информационных технологий в условиях медиаглобализации	59
Стволова М. Суицидность как предмет анализа российских электронных СМИ (опыт контент-анализа).....	63

Сычева Ю. Конструирование образа территории в текстах пресс-службы администрации Екатеринбурга	66
Углев С. Практика создания информационного молодежного сайта «Веб-кафе» (www.w-cafe.ru)	68
Хоцкая Р. Освещение международных наркотрафиков в СМИ России и США на примере газет "Известия" и "The Washington Post"	74
Цубикс Л. Франкоканадский вопрос и отношение к нему канадских СМИ	76
Черных М. Теледокументалистика Александра Сладкова.....	77
Шалдикова С. Содержательно-графическая модель русскоязычной версии журнала Newsweek	82
Щетникова Т. Стандарты западной ТВ журналистики и новости местного телевидения	83
Эйнгорн А. Дискурсивные практики конструирования персонажа в прессе (на примере Юрия Лужкова)	85
Юкляевских Н. Ирония на грани хамства в современном спортивном репортаже	88

Беляева Наталья

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-ВЕРСИИ ЖУРНАЛА «РУССКИЙ РЕПОРТЕР»

Сегодня практически невозможно представить традиционные СМИ без интернет-сайта. Чтобы быть актуальным и востребованным на современном рынке массмедиа, необходимо овладевать вниманием своей аудитории и в интернет-пространстве. Как это происходит, мы рассмотрим на примере журнала «Русский репортер», редактором которого является Виталий Лейбин.

Для начала кратко охарактеризуем печатную версию. Журнал «Русский репортер» - общенациональный общественно-политический еженедельник. Издается с 2007 года. Тираж 168 100 экземпляров. «Русский репортер» - вдумчивое чтение для активного среднего класса. Это издание для людей, которые не боятся перемен, не избегают ответственности, предпочитают сами определять стиль своей жизни. Журнал не ограничивает себя узкими рамками так называемого делового СМИ, в нем освещаются общественно значимые темы, политические события и новости. Он содержит рубрики «Актуально», «Репортаж», «Тренды», «Фигура», «Культура», «Среда обитания», «Афиша», «Случай» и др. Журнал насыщен высококачественными фоторепортажами и иллюстрациями известных мировых авторов [1].

По данным агентства медийных исследований «Ex Libris» в рейтинге популярности российских СМИ «Русский репортер» находится в десятке лучших [2]. Естественно, он популярен благодаря актуальным материалам и качественной работе журналистов. Но помимо этого, важную роль играет наличие сайта. Ведь, интернет-версии значительно дополняют функции традиционных СМИ. «Это увеличение объема и разнообразие информации, повышение оперативности ее доставки, расширение аудитории, упрощение обратной связи и появление новых форм сотрудничества с аудиторией, хранение контента в архивах с быстрым доступом, более разнообразная рекламная и информационная поддержка» [3].

А теперь непосредственно обратимся к сайту журнала [5] и посмотрим, чем он отличается от печатного издания. Первое, на что обращаем внимание – дизайн. Он выполнен в характерном стиле – шрифты и цветовое оформление сходно с печатной версией издания. Если обратиться к исследователю А. Кокорину и его классификации электронных изданий по концепции дизайна, то наш сайт придерживается принципиальной модели и воспроизводит дизайн

печатного продукта [4]. Авторы дизайна никто не забыл, и их имена можно найти в самом низу веб-страницы: Игорь Зеленов (ZOLOToGroup) Надежда «27 дюймов» Кузина, Михаил Селезнев. Программированием занимается Алексей Горбачев («Эксперт РА») [5].

Непосредственно под логотипом издания находится список рубрик, выполняющий функции навигации, в этой же строке мы видим панель поиска. Помимо стандартных рубрик, которые есть и в печатном издании («Среда обитания», «Наука», «Политика»), присутствуют и дополнительные, добавляющие сайту интерактивности. Это «Блоги» с дневниковыми записями журналистов; «Клуб друзей РР» - список кафе и клубов в разных городах России, которые проводят у себя встречи с читателями и распространяют печатную версию.

В правой части сайта мы видим ссылку на свежий номер, а ниже находится последняя актуальная информация из коротких рубрик журнала («Вехи», «Казусы») и список авторов журнала с гиперссылками на публикации.

В центре находится основной контент-блок, где находятся расширенные анонсы статей, по преимуществу сопровождаемые иллюстрациями. Читатель интернет-версии может оставить комментарий под любой публикацией или же сообщить о ней в Живом Журнале, Твиттере, Вконтакте, Facebook, нажав соответствующую иконку под лидом. Возможность комментирования непосредственно на сайте и возможность сообщить о публикации в социальных сетях – одно из важных отличий интернет-версии от своего печатного прототипа.

Помимо доступа к последним публикациям, можно заглянуть в архив журнала за период с 2007 по 2010 годы. Так же на сайте есть рубрика «Видео», где собраны интересные сюжеты, так или иначе связанные с темами номера. В бумажном издании такого, конечно же, нет. Это еще одно преимущество сайта.

Есть и другой один интересный проект, который реализуется только в интернет-среде. Это рубрика «Своими глазами», куда попадают читательские материалы.

Однако нельзя сказать, что контент сайта обновляется ежедневно. Это происходит только в дополнительных ресурсах Всемирной сети, с которыми связан «Русский репортер». Кстати, главный редактор журнала Виталий Лейбин пришел в «Русский репортер» из интернет-проекта «Полит.ру». Вероятно, именно поэтому журнал и его сотрудники ведут весьма активную жизнь в Интернете.

К примеру, Виталий Лейбин имеет свой блог в Живом журнале (<http://leibin.livejournal.com/>). Существует сообщество, посвященное «Русскому репортеру» (<http://russianreporter.livejournal.com>). Не обошла

редакция вниманием и популярную социальную сеть – «ВКонтакте», где тоже существует группа издания (<http://vkontakte.ru/club998490>). В ней, на данный момент, состоит 3 650 участников. Там можно узнать о других «местах дислокации» еженедельника в Интернете – Twitter [6], Facebook [7]), обсудить материалы репортеров, высказать мнение об издании.

Возникает мысль: а может быть, не стоит выпускать бумажную версию журнала? На этот вопрос в интервью радиостанции «Финам.ФМ» ответил сам Виталий Лейбин: «Интернетный способ доставки всего, в том числе и прессы, будет расти со страшной силой, и в Интернет-проекты мы тоже вкладываемся, но, все-таки, опыт появления новых видов доставки медиа показывает, что новый способ доставки никогда не убивает полностью рынок старого. Грубо говоря, радио не убило газет полностью, телевизор не убил радио, Интернет не убил телевизор. Пока еще. И не убьет. Различите, пожалуйста, две штуки: как способ доставки или как способ формирования контента. Способ доставки сколько угодно разный. Телевизор тоже можно доставлять через проводки, и будут доставлять. Но есть такой способ доставки цифрового телевидения – это тот же кабель, что и Интернет. И в этом смысле, как способ доставки, интернетное оптоволокно и через космический спутник, конечно, будет, и через компьютер тоже. Конечно, будет много чего доставляться и так тоже, в том числе и телевизор. Второй вопрос – контент. Представьте себе, что журналы, информационные агентства, газеты умерли, остался один Интернет. Интересно, где они будут брать контент?» [8].

Итак, журнал «Русский репортер» все глубже проникает в пространство Всемирной паутины, создавая читателям больше возможностей доступа к контенту, но вместе с тем не перестает выходить и в бумажном варианте. Вероятно, этот подход к существованию в современном медиапространстве вполне можно назвать успешным и достойным подражания.

Примечания

1. Средства массовой информации в интернете. Каталог СМИ. Русский репортер [Электронный ресурс] - URL: <http://www.smi.ru/sources/1044>.
2. Агентство медийных исследований Ex Libris. [Электронный ресурс] – URL: <http://www.exlibris.ru/ru/stats/rejting-izdaniy.html>.
3. *Зиновьев И. В.* Средства массовой информации в интернете. Екатеринбург, 2007. С. 107.

4. *Кокорин А.* Создание электронной версии печатного издания. [Электронный ресурс] - URL: <http://hist.dcn-asu.ru/~silant/journ/works/07.htm>.
5. Журнал «Русский репортер». [Электронный ресурс] – URL: www.rusrep.ru
6. Твиттер «Русского Репортера» [Электронный ресурс] – URL: <http://twitter.com/russianreporter>.
7. «Русский репортёр» в Facebook [Электронный ресурс] – URL: <http://www.facebook.com/group.php?gid=118404358212749>.
8. *Лихачева Е.* История успеха Виталия Лейбина // Радио «Финам.ФМ». Программа «Они сделали это!». 12/10/2010. [Электронный ресурс] –URL: <http://finam.fm/archive-view/3156/>.

Васькина Ирина

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПРОГРАММ О КИНО «ЗАКРЫТЫЙ ПОКАЗ» И «СМОТРИМ... ОБСУЖДАЕМ...»

На российском телевидении не так много программ, посвященных кино. Программ, в которых кино демонстрируется, еще меньше. На наш взгляд, самые интересные передачи в российском вещании - программы «Закрытый показ» на Первом канале с Александром Гордоном, «Смотрим... Обсуждаем...» на телеканале «Культура» с Владимиром Хотиненко, «Картина маслом» на Пятом канале с Дмитрием Быковым и «Модное кино» на СТС с ведущей Надеждой Родионовой.

Три из четырех принадлежат к одному из самых интересных жанров современного телевидения – ток-шоу. Гости передачи обсуждают фильм до показа и после. «Модное кино» с Надеждой Родионовой исключает общение в студии и коллективное обсуждение. Это, скорее, краткое описание фильма с хорошо смонтированными репликами участников.

Цель данной работы – провести сравнительный анализ лишь двух из перечисленных программ, определить их основные особенности и перспективы развития.

Актуальность заявленной темы состоит, прежде всего, в популярности этих программ. И «Закрытый показ», и «Смотрим... Обсуждаем» позволяют телезрителям увидеть фильмы любопытные и неоднозначные, но в силу разных причин не известные широкой

публике. По сути, эти программы – своеобразные фильтры в хаосе современной киноиндустрии. Но работают они по-разному. Рассмотрим.

1. История создания программ. «Закрытый показ» - передача для «широкого и глубокого зрителя», - как пишут о ней сами создатели [1]. Выходит в эфир Первого канала с 2007 года. Бессменный ведущий – Александр Гордон. Обычно его называют автором программы, однако сам Гордон в интервью признался, что идея родилась не у него: *«Я посмотрел формат, мне он представился интересным, и я сделал только поправки: во-первых, предложил поменять название на «Закрытый показ», во-вторых, заявил, что я не могу быть в этой программе обычным модератором хотя бы потому, что сам занимаюсь кино почти 10 лет»*. [2] Так появился субъективный взгляд модератора. Программа состоит из двух частей – сначала ведущий представляет друг другу гостей и кратко характеризует фильм. Обязательно присутствие в студии и создателей картины. Гордон задает экспертам один и тот же вопрос: «Стоит ли смотреть это фильм?» Последний, кто обращается к зрителям с короткой репликой – режиссер.

«Смотрим... Обсуждаем...» - относительно новый проект, который запустил телеканал «Культура» в конце 2010 года. Ведущий – известный режиссер игрового кино, актер, сценарист Владимир Хотиненко. По словам начальника отдела ток-шоу телеканала Ирины Благоверовой, *«фильмы, которые отбираются для показа, заставляют задуматься и дают повод поговорить о действительности»*. [3] Авторы также приглашают в студию экспертов, которые высказываются в защиту фильма и наоборот. После просмотра начинается обсуждение, в котором участвуют и зрители. Отличие данной программы от «Закрытого показа» состоит в том, что в студии не присутствуют создатели фильма, так как все ленты - иностранные. Поэтому в самом начале программы просто демонстрируется ролик-аннотация к картине.

2. Позиционирование программы. «Закрытый показ» транслируется по Первому каналу нерегулярно, в ту или иную пятницу месяца, поздно вечером. Когда именно, зависит от хронометража фильма. На разных форумах можно встретить сообщения, в которых пользователи жалуются на неудобное время вещания : *«для меня закрытый показ очень поздно идет, жаль, что не всегда получается смотреть...»* [4] Ведущая программы «Телехранитель» на «Эхо Москвы» Елена Афанасьева в эфире задала вопрос руководителю спецпроектов Первого канала Наталье Никоновой, почему интересные программы на канале идут тогда, когда все нормальные люди ложатся спать. Привожу отрывок из интервью:

«Н.НИКОНОВА: «Канал обязан учитывать интересы всей аудитории. И если мы предложим в прайм-тайм радикальный продукт, который...

Е.АФАНАСЬЕВА: Вместо «Татьянинного дня» поставит Гордона...

Н.НИКОНОВА: Да, который будет интересен какому-то очень узкому кругу аудитории, то, наверное, это будет каким-то плевком в сторону тех, кто в этот момент хочет смотреть другой продукт».

Основной критерий отбора фильма для показа - скандальность и неформатность – эти картины мы не увидим в кинотеатрах. Чаще всего такой фильм нужен для того, чтобы столкнуть несколько точек зрения: *«Могу сказать: другого кино у меня для вас нет. Мне кажется, что обсуждение полезно в любом случае. Наши режиссеры сейчас снимают как бог на душу положит. Никто друг друга не смотрит. Так пусть хоть на «Закрытом показе» что-то увидят и мнение других о себе услышат»,* - говорит Гордон в одном из интервью. [6]

Программа «Смотрим... Обсуждаем...» выходит строго каждую неделю на канале «Культура» по субботам в 21. 50. Главный козырь передачи – документальность. *«Впервые на российском телевидении будут показывать лучшие зарубежные документальные фильмы, получившие призы на многочисленных фестивалях. Это кино российские зрители могли раньше увидеть разве что в отдельной программе Московского кинофестиваля. Теперь – в субботний прайм-тайм».* [7] Удобное время вещания и грамотно подобранные фильмы способны привлечь потенциальных телезрителей.

3. Образ ведущего. Александр Гордон является обладателем ТЭФИ в номинации «ведущий ток-шоу» в 2007, 2008 и 2010 годах. Вручение последней награды он проигнорировал. Его считают одним из самых умных и загадочных ведущих последнего времени. На что он отвечает: *«Называть меня умным – это абсолютная глупость. Как говорил о себе Декарт: «Я думаю 5 минут в году». Я думаю меньше, чем Декарт, потому что рефлексия, размышления, попытка как-то обобщить – это не процесс мышления, там нет места собственным мыслям, там есть место высокой нервной деятельности. Я, скорее, умею делать вид».* [6]

Основной козырь программы – и есть ее ведущий. По признанию соавтора передачи Любови Аркус, *«даже в своих радикальных оценках и эмоциональных перехлестах Гордон неизменно выглядит и звучит «cool».* Ироничность, легкость и некая зона недосказанности. Кроме того, он просто очень похож на завсегдатя синемаатеки. Это приятно само по себе». [6]

Владимира Хотиненко мы знаем как народного артиста России, известного режиссера, преподавателя ВГИКа, но не как телеведущего.

Создатели программы «Смотрим... Обсуждаем...» Сергей Мирошниченко и Григорий Либергал специально взяли «новичка» на роль ведущего, чтобы создать новый тип модератора, который не устраивает свару и склоку во время обсуждения, а сам размышляет и подталкивает к этому и зрителей, и экспертов программы. [7] Он справляется со своей ролью неплохо, хотя некоторая скованность и волнение все-таки присутствуют в его поведении в кадре.

Тип темперамента каждого из ведущих определяет, какова:

4. Манера общения с аудиторией. Гордон абсолютно не скрывает, что его излюбленное средство выжимания эмоций из гостей – это провокация. *«Ничего зазорного я в этом не вижу, если понимать, что провокация - это те действия, которые должны вызвать предсказуемую реакцию у собеседника»* [2] На любые обвинения в излишнем субъективизме и непрофессионализме он отвечает и так: я «не журналист, а театрал». В программе «Закрытый показ» Гордон – режиссер. Неудивительно, что он открыто заявляет: ему нравится идея программы, но не фильмы, которые там демонстрируются. Зная об этом, зритель настороженно относится к словам ведущего и может усмотреть в его речи неискренность. Один из больших минусов программы, на мой взгляд, состоит в том, что все эксперты изначально поделены на две половины - «за» и «против» фильма. Часто случается так, что гостю импонирует фильм, однако он вынужден выискивать какие-то минусы, потому что он на стороне «против». Хотя в принципе человек волен сам занять ту или иную позицию. Гордон же выступает неким «кукловодом». Правда, не всегда удачно.

Такого не встретишь в программе Владимира Хотиненко. Он как настоящий джентльмен, никогда не перебивает, например, женщину. Зрители в студии – студенты ВГИКа, представители кино клубов МГУ и «АРТкино». Это, скорее всего, было сделано с целью получить «свежий взгляд», столкнуть друг с другом точки зрения молодых людей и уже именитых критиков, историков и публицистов. Нередко так и выходит: какая-нибудь молоденькая представительница зрительской студийной аудитории завязывает полемику с серьезным экспертом-историком. Но опасность здесь состоит в том, что аргументированный спор может быть запросто подменен банальной перепалкой двух поколений, что и случилось, к примеру, в выпуске программы от 23 марта 2011 года. А виноват оказался никто иной, как ведущий, которому не удалось направить ситуацию в нужное русло.

5. Перспективы развития программ. Обе передачи, безусловно, достойны просмотра. Сходство их заключается, прежде всего, в жанре. Обе можно отнести к ток-шоу. Сильнейшая сторона

программы «Закрытый показ» - форма. Гордон каждый раз устраивает театральное представление: всегда кажется, что он знает и понимает гораздо больше, чем то, что успевает или желает сказать. Выпуски, в которых Гордон оказывается не на высоте (а таковые имеются), никак не влияют на созданный им образ. Владимир Хотиненко пока менее эффектен и уверен в себе. С другой стороны, программа «Смотрим... Обсуждаем...», хотя и проигрывает с точки зрения чисто формальной организации, зато берет содержанием. В ней демонстрируются действительно хорошие документальные фильмы, которые привлекли к себе внимание аудитории не скандальностью, а качеством. Камера выхватывает в студии живые лица с настоящими эмоциями. Хотя, как уже было сказано, ведущий пока несколько аморфен и вряд ли интересен сам по себе. Так или иначе, обе программы - и «Закрытый показ», и «Смотрим... Обсуждаем» заняли достойное место в телеэфире и, на мой взгляд, будут способны удерживать внимание аудитории еще достаточно продолжительное время.

Примечания

1. Интернет-документ - Официальный сайт Первого канала [Электронный ресурс]. – URL.: <http://www.1tv.ru/sprojects/si=5730>
2. Интернет-документ - А.Гордон: Называть меня умным – глупость [Электронный ресурс]. – URL.: http://www.1tv.ru/sprojects_on_site/si5730/p137
3. Интернет-документ – Ток-шоу на телеканале «Культура» [Электронный ресурс]. – URL.: <http://www.tvkultura.ru/page.html?cid=11404>
4. Интернет-документ – Не для слабонервных [Электронный ресурс]. – URL.: <http://pavlikk.diary.ru/p42435447.htm#form>
5. Интернет-документ – Эхо Москвы. Программа «Телехранитель» [Электронный ресурс]. – URL.: <http://www.echo.msk.ru/programs/tv/540184-echo/>
6. Интернет-документ – Известия. Телеведущий Александр Гордон: "Хватит доставлять зрителю удовольствие!" [Электронный ресурс]. – URL.: <http://www.izvestia.ru/televizor/article3103745/>
7. Интернет-документ – Новости кино. «Смотрим. Обсуждаем» на телеканале «Культура» [Электронный ресурс]. – URL.: <http://www.kino-teatr.ru/kino/news/y2010/10-11/1515/>

ВЕБ-ФОРУМЫ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖУРНАЛИСТА

Исторически термин «форум» берет свое начало еще в древнем Риме. Так называлась главная городская площадь – рынок и центр политической жизни. В самом Риме было несколько форумов. Те из них, где находились храмы главных богов – покровителей города, базилики для суда и других целей, здания для заседания сената или городского управления, окаймляли портики и украшали статуи. В переносном значении форум – это центральное средоточие чего-либо (выступлений, высказываний и т.д.), широкое, представительное собрание [1].

Как раз это второе, переносное значение и легло в основу появившегося в Интернете средства общения больших групп людей, порой совсем незнакомых друг с другом и географически удаленных друг от друга. В двух словах следует обозначить принципиальные отличия форума от других средств коммуникации в Интернете, в первую очередь, от гостевой книги и чата. Некоторые специалисты склонны считать форум неким подобием гостевой книги, только с более широкими функциональными возможностями. На самом деле, форум – это в первую очередь средство для повторного и многократного привлечения посетителей на сайт, в то время как гостевая книга – это своеобразный способ развлечь читателя и получить от него несколько мнений о сайте. Основное различие между форумом и чатом состоит в том, что чат – это средство онлайн-общения, собеседники в процессе коммуникации должны находиться перед экраном компьютера, в то время как общение на форуме не требует постоянного нахождения человека в онлайн [2].

А теперь обратимся непосредственно к проблематике данной статьи. По мнению М. К. Раскладкиной, в повседневной работе журналиста веб-форумы используются довольно редко. «Форумы и чаты как источник неформального обмена мнениями, способ распространения информации на определенную тематику пока не привлекают активного внимания журналистов. Это может объясняться высокой степенью анонимности, невозможностью идентификации социальных характеристик участника дискуссии, бытующими предубеждениями о стратификации аудитории Интернета, не совпадающей с общероссийской. Однако трансляция идей обсуждения на интернет-форумах в традиционные СМИ в целях генерации посткоммуникативных и предкоммуникативных процессов может представлять определенный интерес», - пишет исследователь [3].

На наш взгляд, форумы и не должны становиться альтернативой традиционным СМИ в отношении распространения и обсуждения

актуальной информации. Иначе газетам и журналам просто нечем будет заняться, поскольку в этом случае они неизбежно будут повторять уже опубликованные в форумах данные. Да и вообще, представить форум в виде полноценного СМИ трудновато: он, все-таки не предполагает публикацию мало-мальски обширного материала. А вот с точки зрения получения первичной для журналистского текста информации форумы подходят как нельзя лучше.

Конечно, новостные ленты в этом отношении – более простой способ получения первичной информации, так называемого информационного повода. Однако претендовать на какую-то эксклюзивность в случае использования общедоступных и популярных в журналистской среде сайтов не приходится. Форум же почти всегда дает уникальную информацию, как минимум – мнение обывателя, потенциального представителя читательской аудитории, которого так часто журналисту не хватает в повседневной работе.

С другой стороны, чтобы найти действительно нужную информацию на форуме, нередко приходится «копаться» в его содержании не один час, а это не всегда приемлемо. Сегодняшние форумы в большинстве своем не обладают достаточно хорошей навигацией, поэтому чтобы найти нужную тему, приходится тратить много времени. В связи с этим сами разработчики форумов озабочены тем, как сделать форум доступным, и, как следствие, популярным [4].

Автору этой статьи в своей деятельности несколько раз приходилось прибегать к помощи форумов [5,6]. Например, мы готовили материал об энергосбережении и трудностях, возникающих с установкой счетчиков воды, тепла и электроэнергии. Одну ситуацию, касающуюся установки теплосчетчика, мы как раз нашли на форуме сайта Е1 [7]. В дальнейшем оставалось только связаться с героиней по электронной почте.

В другой раз форум пришлось использовать при работе над материалом об обмане банком вкладчика [8]. Обсуждение этой проблемы на форуме подстегнуло автора начать поиск позитивно закончившихся для истцов судебных разбирательств с привлечением банка в качестве ответчика.

Итак, подводя некоторые итоги, следует отметить, что сегодня действительно есть реальная возможность с одной стороны и потребность с другой использовать веб-форумы в качестве источников для журналистских материалов. Однако это осложняется тем, что многие форумы недостаточно удобны с точки зрения пользователя, не обладают функциями поиска и группировки материала по релевантности в зависимости от запроса пользователя. Все это, на наш взгляд -

существенные недостатки, которые препятствуют более широкому использованию веб-форумов в качестве инструмента профессиональной деятельности журналиста.

Примечания

1. Большая советская энциклопедия. [Электронный ресурс]. – URL: <http://slovari.yandex.ru/~книги/БСЭ/Форум/>.
2. Что такое форум?//Центр Интернет-разработчиков. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.webcorp.ru/page/a_forum.html.
3. *Раскладкина М. К.* Компьютерно-опосредованная коммуникация в работе журналиста. [Электронный ресурс]. – URL: http://ifets.ieee.org/russian/depository/v8_i2/html/5.html.
4. *Лифановский Б.* Как сделать (хороший) веб-форум. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.lifanovsky.com/2008/02/15/kak-sdelat-khoroshijj-veb-forum/>.
5. *Гаврилова Н. А.* Затратная экономия //Российская газета – Урал. 2010, 10 ноября [Электронный ресурс] URL: <http://www.rg.ru/2010/11/10/reg-ural/zatraty.html>.
6. *Гаврилова Н. А.* Процент от репутации//Российская газета – Урал 2010, 3 ноября. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rg.ru/2010/11/03/reg-ural/banki.html>.
7. Форум «Строительство и ремонт» //Интернет-портал Екатеринбург он-лайн. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.e1.ru/talk/forum/read.php?f=120&i=206373&t=206373>.
8. Форум «Банковские технологии»//Интернет-портал Екатеринбург он-лайн. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.e1.ru/talk/forum/read.php?f=72&t=131463&i=152669&page=44#152669>.

Гейн Анастасия

СТЕРЕОТИПНЫЙ ОБРАЗ РОССИИ В ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ

В последнее время много говорится о том, что средства массовой информации навязывают аудитории определенное мнение по какому-

либо поводу, формируют различные стереотипы общественного сознания.

Цель нашего исследования – проанализировать формирование стереотипного образа России в зарубежных СМИ по материалам портала www.inopressa.ru. На этом портале представлены только переводные тексты, отобранные редакторами портала, поэтому мы осознаем, что рассматриваем образ России, представленный не непосредственно в зарубежных СМИ, а через призму портала www.inopressa.ru.

Несмотря на наличие различных аспектных интерпретаций понятия «стереотип», оно включает в себя ряд постоянных признаков и может быть определено как упрощенное, обобщенное, устойчивое представление о некой группе людей [1].

Как пишет Л.П. Крысин, как правило, объектами оценки, ведущей к формированию стереотипа, становятся разного рода отличия [2] одной группы людей от другой. Поэтому при анализе стереотипного образа России нам необходимо понять, какие отличия России и ее жителей становятся объектами оценки, и выделить языковые единицы – слова, фразеологизмы, синтаксические конструкции, которые можно интерпретировать как средства обозначения данного этнического стереотипа [3].

Нам удалось выделить типовые смыслы, конструирующие образ России в зарубежных СМИ:

1. Россия – националистическая страна
2. Россия – коррумпированное государство
3. Россия – авторитарное государство
4. В России массовый алкоголизм
5. В российской глубинке крайне неудовлетворительные условия жизни.

Рассмотрим пример заголовка: *Как наглая агентесса Анна Чапман сделала «красоткой с плаката» для **путинского разбойничьего гитлерюгенда***

(<http://www.inopress.ru/article/11Jan2011/dailymail/anna1.html>).

Гитлерюгенд – фашистская молодежная организация в Германии в 1926-45, действовала под контролем нацистской партии [4]. В данном тексте речь идет о молодежной организации партии «Единая Россия» «Молодая гвардия». Использовано переносное употребление слова на основе признака националистичности, приписываемого автором статьи «Молодой гвардии». Совместно с этим словом употреблено определение «*разбойничий*». Согласно данным словаря, *разбойник* – человек, который занимается разбоем, грабитель (также перен.: отъявленный негодяй; разг.) [5]. Члены организации наделяются свойствами

нацистов-разбойников, что при употреблении с определением «*путинский*» (то есть принадлежащий Путину, действующий под руководством Путина) создает впечатление, что проправительственная организация с разрешения властей пособничает национализму, используя методы разбоя.

Рассмотрим языковые средства, которые используются в материалах портала www.inopressa.ru для создания стереотипного образа России.

Часто используются слова, содержащие в своих значениях оценку: *гитлерюгенд, шайка, коррупция, сговор, мошенники, головорезы, беззаконие, взяточничество, обворовывать, безнаказанность.*

Например: *Страной, чья заявка на ЧМ-2018 победила, правят **мошенники, головорезы** и сотрудники спецслужб* (<http://www.inopress.ru/article/03Dec2010/dailymail/putin2.html>).

Рассмотрим данные словаря: *мошенник* – человек, который занимается мошенничеством, плут, жулик; *головорез* (разг.) – отчаянный озорник, а также хулиган, бандит [6]. Слова с ярко выраженной негативной оценкой используются в тексте в качестве номинации правительства страны, развивая стереотипное мнение о том, что у власти в России стоят криминальные силы.

Наш анализ показал, что стереотипный образ России в зарубежных СМИ довольно устойчив, формируется различными языковыми средствами, несет в себе негативную оценку.

Примечания

1. *Ильина О. В.* Функционирование социальных стереотипов «богатый» и «бедный» в прессе / Дискурсивные практики СМИ: проблемы информационной безопасности. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2009. – С.184-198.

2. *Крысин Л. П.* Этностереотипы в современном языковом сознании: к постановке проблемы // Философские и лингвокультурологические проблемы толерантности: Коллективная моногр. / Отв. ред. Н. А. Купина и М. Б. Хомяков. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2003. - с. 458 - 463.

3. Там же.

4. Большой энциклопедический словарь [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/103926>

5. С.И.Ожегов, Н.Ю.Шведова. Толковый словарь русского языка. – Изд-во "Азъ", 1992.

6. Там же.

Гизатуллина Ольга

КОНСТРУИРОВАНИЕ ОБРАЗА НЕПРАВИТЕЛЬСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В УРАЛЬСКОЙ ПРЕССЕ (НА ПРИМЕРЕ УРАЛО- СИБИРСКОГО ЦЕНТРА ЮНЕСКО)

Наше исследование посвящено комплексному анализу образа Урало-Сибирского Центра ЮНЕСКО в газетных текстах, а также анализу речевых погрешностей, затрудняющих восприятие образа организации.

Данная организация является действительно полезной для общества, однако формирование ее образа в уральской прессе является недостаточно качественным. Авторами анализируемых материалов были допущены некоторые ошибки, которые необходимо устранить в последующих публикациях. Для достижения лучшего отображения в СМИ необходимо соблюдать некоторые правила, которые помогут более точно и ярко создавать образ Урало-Сибирского Центра ЮНЕСКО.

Основным средством создания образа в тексте являются тропы. Основными тропами, которые используются в создании материалов об Урало-Сибирском Центре ЮНЕСКО, являются: метафора, олицетворение, эпитет, сравнение, гипербола и литота. Практически все данные тропы часто используются в газетных материалах для яркого описания конференций, поездок и в целом Урало-Сибирского Центра ЮНЕСКО. В материалах часто используются эпитеты. Например: «могущественные», «крупнейший», «мировой», «блестящее».

Следующий по частотности троп – метафора. Примеры: «Чувство локтя в нашем коллективе», «На воображаемой карте ЮНЕСКО Урало-Сибирский регион – давно уже не «белое пятно», а столица Среднего Урала Екатеринбург отмечена на ней отнюдь не точкой, а весьма заметным кружком», «Прикоснулись к европейской душе», «Кузница» высококвалифицированных кадров», «Яркость, глубина голоса города Екатеринбурга», «Память сердца».

Примеры употребления гиперболы в материалах: «Расположение на границе Европа-Азия символизирует сотрудничество двух великих культур», «Она участвовала едва ли не во всех форумах», «Что возьмет посох, и пойдет по Африке с рассказами о Екатеринбурге», «Через авторитетные сайты этих организаций Екатеринбург выйдет на сотни тысяч заинтересовавшихся творческих организаций мира. Он сможет привлечь миллиардные инвестиции. Он сможет проводить мировые

акции в городе. Он сконцентрирует все самое лучшее в молодежном движении».

Так же мы выявили ошибки, затрудняющие восприятие образа. Например, в тексте под заголовком *«На международной арене с уральским лицом»* автор старается придать красочность заголовку материала, используя такой прием как персонификация, однако данный заголовок звучит пренебрежительно, а в самом материале использованы неточные и недостоверные факты: в начале текста читаем *«четыре тысячи ребят заканчивают»*, далее автор пишет *«четыреста юношей и девушек, получивших дипломы»*. Еще одна фактическая неточность: в одном материале дано предложение *«В мире существует 500 международных открытых школ»* с утвердительным значением, в другом материале используется то же количество школ, только уже с предлогом *«ОКОЛО»*.

Если рассматривать все недочеты данных материалов, то в них мы можем видеть несколько закономерностей. Во-первых, слишком много гипербола и метафор, что создает фальшивость образа и заставляет усомниться в том, что все действительно так хорошо. Во-вторых, многозначность высказываний, которые разными людьми могут восприниматься по-разному. В-третьих, отсутствие единообразия в номинации организации: *«Международная Открытая Школа»*, *«ЮНЕСКО»*, *«Урало-Сибирский Центр ЮНЕСКО»*, *«Урало-Сибирская Федерация ЮНЕСКО»*, *«центр ЮНЕСКО»*. Мы не можем говорить здесь о контекстной синонимии, которая обогащает текст, так как в данном случае наблюдается фактическая неточность, которая ведет к неясности. Такая же неясность создается и из-за непоследовательности должностных именовании одного лица. Рассмотрим эту ошибку на примере номинаций должности Борисихина Юрия Сергеевича: *«директор УСЦ ЮНЕСКО»*, *«директор ЮНЕСКО»*, *«генеральный директор Урало-Сибирского центра ООН»*. Эти неточности в именовании являются основной причиной затруднения восприятия образа организации.

В результате анализа материалов, мы можем сделать следующие выводы:

- Деятельность Урало-Сибирского центра ЮНЕСКО полезна для общества и мировое сообщество нуждается в развитии организаций такого типа.
- Образ Урало-Сибирского Центра ЮНЕСКО достаточно широко описан в уральской прессе, читатели знакомы с данной организацией.
- Авторы материалов недостаточно четко формируют образ, затрудняя восприятие излишними гиперболами, фактическими и речевыми ошибками.

Гисматов Кирилл

MASTER & SLAVE?

Об отношениях профессиональной и «гражданской» журналистики

Недавно было объявлено об учреждении Центра Гражданской Журналистики (ЦГЖ), созданного под эгидой екатеринбургского отделения Союза журналистов России. Таким образом, Свердловская область стала первым регионом в стране, где блогерам дается возможность приравнять свой юридический статус к журналистскому со всеми вытекающими из этого правами и обязанностями.

Один из основных идеологов проекта, председатель регионального Союза журналистов Дмитрий Полянин его необходимость объясняет действием на опережение: «Без саморегулирования мы неизбежно нарвемся на регулирование со стороны государства [1]». И аргументирует: «Гражданская активность, в какой бы форме она не проявлялась (кроме экстремизма, ненависти и т. п.), способствует укреплению гражданского общества» [2].

Пост о Центре Гражданской Журналистики мгновенно собрал негативные комментарии блогеров: «у блогеров и так была свобода. Чего им еще надо было?» (sergeyermak [3]), «ЦГЖ - старая форма политического формализма в новой медийной среде» (homob9phobia), «Искусственно созданный кружок с натянутыми целями и задачами - попытка стать известными, стать первыми» (alex_merculov).

Такова специфика блогерского сообщества. Блогосфера не является общественным движением. По сути, единственное, что объединяет многочисленных блогеров (даже пишущих на одну тему, скажем, общественно-политическую), это совместный инструмент гражданского волеизъявления. Но этого слишком мало для гражданского самоопределения.

Сотрудник института политических наук Гейдельбергского университета, политолог Алексей Юсупов называет [4] одним из признаков гражданского общества способность его сегментов к давлению на государство и рынок, защищая или продвигая свои интересы. Таким образом, одна из главных задач, стоящих перед современной Россией – взрастить эти самые сегменты, которые

составляют тело гражданского общества, чтобы они устойчиво держались на политической арене. В этом свете ЦГЖ является попыткой организовать ячейку гражданского общества.

Однако нельзя забывать, что в гражданском обществе европейского или американского образца, сегменты гражданского общества выросли из радикальных протестных движений второй половины XX века. Взять хотя бы мировое студенческое движение и связанные с ним волнения во многих странах от Чехии до США. Непременные условия влияния на политической арене – сочетание силы и идеологического единства. Получается, что в развитом гражданском обществе влиятельные общественные организации играют роль пробки для бутылки с шампанским.

Двуглавый орел смотрит на Запад при строительстве своего гражданского общества, хоть и не всегда это признает. И если выступления некоторых блогеров можно назвать проявлением силы, то с идеологическим единством у блогосферы явно проблемы. За сутки с момента публикации пост о ЦГЖ в дневнике Полянина не собрал ни одного однозначно положительного комментария, при общем всплеске комментаторской активности для этого дневника (44 комментария против 7-15 для нерезонансных постов).

Конечно, в любой стране найдутся мелкие и мирные общественные организации (как правило, фонды), но они нас не интересуют хотя бы, потому что это не уровень амбиций ЦГЖ, представляющего такое крупное сообщество как блогосфера.

Необходимо упомянуть, что все сказанное имеет значение для авторов общественно-политических блогов. Блогеры-специалисты возможно будут рады шансу обрести права журналиста, хотя бы для того чтобы беспрепятственно посещать отраслевые мероприятия. Однако, насколько их можно отнести к субъектам «гражданской журналистики», отдельная тема для размышлений.

Как уже было сказано, ЦГЖ предлагает блогерам права (и обязанности) журналиста. Но даже если не брать в расчет, что в нашей стране на любое право журналиста есть случаи, когда оно не соблюдалось, вся идея блога в том, что гражданская журналистика «идет снизу, от самих людей [5]». Блогеру важно быть таким Робин Гудом – принцем воров; равным среди равных. Это связано с историческими особенностями развития СМИ в России. Сегодня представителя отечественной аудитории разделяет пропасть недоверия к любому, чьи права отличаются от его собственных. Даже если это сделано в его же интересах. Это можно назвать «автершоком» социализма, который, хочется думать, рано или поздно пройдет.

В контексте отечественной специфики отношений аудитория-блогер, аудитория-журналист имеет смысл иначе взглянуть на отношения «гражданской» и профессиональной журналистики.

При текущем уровне доверия отечественной аудитории к блогосфере на фоне засилья развлекательного контента на ТВ и падения тиражей газет, встает вопрос, должна ли «гражданская» журналистика идти навстречу профессиональной, или все должно быть наоборот? И речь не идет просто о ведении профессиональными журналистами собственных блогов.

Сегодня у блогосферы есть реальный шанс заново изобрести журналистику в России.

Стремление к этому уже появилось: «В целом формирующаяся отечественная медиакритика в блогосфере представляет собой пример плюралистического публичного дискурса, отражающего разнообразие воззрений российских граждан на деятельность СМИ - дискурса, практически отсутствующего в традиционных СМИ, но жизненно важного для нормального развития медиатизированного социума» [6]

Чтобы сохранить влияние блогеров на аудиторию, их нужно объединять не в общественные организации, а в специальные блоговые СМИ. В таком СМИ может найтись место как общественно-политической, так и специализированной «гражданской» журналистике. В конечном счете, это всего лишь вопрос рубрик.

Примечания

1. <http://d-polanin.livejournal.com/123335.html>
2. Там же
3. Псевдоним блогера
4. В письменном интервью
5. «Радио «Свобода» приводит слова одного из участников проекта Антона Мосягина» <http://ru.wikinews.org/wiki/> В Екатеринбурге открылся Центр гражданской журналистики
6. *Короченский А. П.* Медиакритика в блогосфере: от индивидуальной рефлексии к «параллельному» публичному дискурсу. // Журналистика в 2010 году: СМИ в публичной сфере. Сборник материалов Международной научно-практической конференции. – М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; Изд-во Моск.ун-та, 2011. – С 18.

ОБРАЗ ВЛАСТИ В НОВОСТЯХ ПЕРВОГО КАНАЛА

Тема власти в новостных программах ТВ всегда была актуальной. Для современного человека как никогда важно иметь представление о том, кто управляет страной, в чьих руках сконцентрирована власть. Зачастую основную информацию такого характера мы получаем из федеральных средств массовой информации. Однако некоторые каналы рассматривают власть только с одной стороны, показывая только отрицательные или только положительные стороны. Именно поэтому важным является умение анализировать получаемую нами информацию.

Из всех телевизионных каналов, дающих представление о власти, самую широкую аудиторию имеет Первый канал. Его вещание распространяется по всей территории Российской Федерации. Более того, теперь Первый канал можно смотреть и за границей, оставаясь в курсе событий, происходящих на родине. Учитывая то, что этот канал охватывает около 98% территории страны, мы можем сказать, что он был и остаётся важнейшим стратегическим ресурсом власти. С его помощью правительство и президент формируют у населения определённый образ руководства страны.

Наиболее часто в новостях Первого канала фигурируют действующий Президент Российской Федерации – Дмитрий Анатольевич Медведев и Премьер-министр РФ – Владимир Владимирович Путин. Мы выделили основные черты образа власти:

1. *Стране ничего не угрожает, пока власть в надежных руках, пока о ней заботятся президент и премьер-министр.*

2. *Президент и премьер-министр много общаются с простым народом.*

3. *Руководители страны в лице премьер-министра и президента всё время принимают зарубежных гостей и сами устраивают визиты за границу.*

4. *Дмитрий Анатольевич Медведев и Владимир Владимирович Путин ведут активную борьбу с коррупцией.*

5. *Правительство РФ всячески помогает другим странам.*

Рассмотрим примеры: **"Встречи Владимира Путина со студентами** – уже традиция. Здесь молодые люди **лицом к лицу** обсуждают с председателем правительства проблемы и вопросы, которые их интересуют" (Новости Первого канала. 2011. 26 февраля); **"Представители всех властных структур России** должны в эфире федеральных телеканалов **разъяснять людям** политику своих ведомств. Об этом заявил **Владимир Путин** на встрече с творческим

коллективом Первого канала. ... Не зря чуть позже, **за чашкой чая**, Путин называл сотрудников "Первого" не иначе как коллеги. Выяснилось, что рабочие графики журналистов и премьера совпадают" (Новости Первого канала. 2011. 03 февраля.). Из этих цитат мы можем сделать вывод о том, что Первый канал рисует нам власть, общающуюся с населением преимущественно в неформальной обстановке, где гражданин РФ может практически свободно разговаривать с президентом или премьер-министром на интересующие его темы. Об этом говорит множество сюжетов, где мы видим руководителей страны, запросто общающихся с простым населением, при этом царит атмосфера непосредственности ("...за чашкой чая...") и открытости ("...лицом к лицу..."). Более того, мы можем заметить, что общение происходит с самыми разными слоями и представителями населения (студенты, пенсионеры, рабочие и т.д.).

При создании положительного образа власти Первый канал использует различные языковые средства. Отметим обилие положительно окрашенной оценочной лексики, например: *мы в состоянии оказать **помощь**; **помочь** Японии; **хороший** темп; **хорошая** динамика* и др.

Рассмотрим использование этих слов подробнее на примере: "В целом, мы весьма **удовлетворительно** закончили год", – резюмировал глава правительства России" (Новости Первого канала. 2010. 16 декабря). Проверяем слово "удовлетворительный" по словарю: *Удовлетворительный – достаточно хороший, удовлетворяющий определенным требованиям* [1]. Мы видим, что это слово содержит оценку в понятийном содержании на правах оценочной семы.

Кроме того, Первый канал активно использует слова с идеологической оценкой. Например: "Пополнение новыми кадрами Академии медицинских наук и медицины в целом – одна из первоочередных задач **модернизации** российского здравоохранения. Планы по его обновлению премьер-министр Владимир Путин обсудил с новым президентом РАМН Иваном Дедовым. По словам академика, **от правительства исходит очень хорошая** поддержка" (Новости Первого канала 2011. 13 марта). В данной цитате слово "модернизация" говорит об усовершенствованиях и преобразованиях, ожидающих российское здравоохранение. Так как всё это проходит при поддержке государства, в данном контексте слово "модернизация" приобретает положительную идеологическую окраску. Также подчеркнуто говорится о том, что основная поддержка исходит именно от правительства. "Очень хорошая" – прямое название оценки.

В заключение хотелось бы процитировать Леонида Парфенова, высказывание которого полностью подходит к рассматриваемой нами теме: *"...Журналистские темы, а с ними вся жизнь окончательно поделились на проходимые и непроходимые по ТВ. ... Высшая власть предстаёт дорогим покойником – о ней только хорошо или ничего. При том, что у аудитории явно востребованы другие мнения..."*[1].

На основе проанализированного материала, мы приходим к выводу, что Первый канал использует много позитивных характеристик при создании образа власти. Руководство страны в лице президента и премьер-министра выглядит уверенным в своих силах, в безопасности страны и ее граждан. Но следует помнить, что Первый канал контролируется властью и зависит от неё, поэтому не всю информацию, получаемую из этого СМИ, следует считать объективной.

Примечания

1. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. – М., 1992. С. 827
2. Парфенов Л. Выступление при получении премии имени Владислава Листьева [Электронный ресурс]. URL: <http://parfenov-l.livejournal.com/29844.html>

Зведенинова Дарья

ФОТОИЛЛЮСТРИРОВАНИЕ В ИНТЕРНЕТ-СМИ

Производить множество форматов информации журналисты научились давно. Все они нам хорошо известны – фотография, карикатура, рисунок, текст, видео, аудиозапись, анимация и прочие. Долгое время сочетание этих элементов было ограничено типами носителей: газета давала текст и картинки, телевидение – текст, картинку и звук, а радио давало звуковую информацию. С появлением универсальной платформы – Интернета – соединение всех элементов (форматов) в одном месте стало возможным. Мы видим онлайн-версии газет, онлайн-телевидение, онлайн-радио. Причем не только как онлайн-копии, но и как самостоятельные средства массовой информации. В 1992 году создатель веб-технологии Тим Бернерс-Ли попросил коллегу дать ему фотографию с девушками с недавно прошедшей выставки в CERN (Европейская организация по ядерным исследованиям). Он собирался

загрузить это фото на файловый сервер. Именно так в Интернете появилось первое фото. С тех пор прошло много времени и сегодня иллюстрирование веб-страниц принято за правило. Фотографии сделали онлайн-версии газет полноценными. Со временем на сайтах СМИ появились и самостоятельные фоторазделы.

Существует несколько возможных вариантов фотоиллюстрирования в интернет-СМИ:

1. Статичная иллюстрация. Она несет практически те же функции, что любая фотоиллюстрация в традиционном СМИ: отражает суть происходящего, расширяет информацию, помогает выстроить визуальный ряд. В идеале это кадры с места или архивные снимки [1].

2. Фотоленты [2], фоторепортажи [3]. Это может быть как подборка снимков, так и микс разных иллюстраций, относящихся к общей теме. Есть особенности навигации: в одном случае пользователь листает картинку за картинкой [4], в другом – выбирает из превью [5]. Одним из популярных вариантов фотогалерей может быть подборка «Фото дня» [6] или «Фото недели». Фотолента может быть самостоятельным рассказом самостоятельным рассказом, в котором будут только «технические» подписи (кто, где, когда) или минимальные комментарии. В зависимости от особенностей верстки, фотолента может быть представлена в статье одной фотографией – превью, и полностью открываться в отдельном окне, а может иметь механизм «листания» прямо в теле материала [7].

3. Слайд-шоу [8]. Оно отличается от фотоленты тем, что снимки перелистываются самостоятельно в режиме фотофильма. Иногда похожи на видео. Иногда эта схожесть так принципиальна, что, например, по правилам организаторов некоторых крупных соревнований и шоу-событий, СМИ не имеют права собирать слайд-шоу, чтобы не нарушить права вещателей [7].

4. Мультимедийность современной журналистики породила синтетический вариант фотоиллюстрирования, который стал самостоятельным жанром – аудиослайд-шоу. Это понятие возникло в западной мультимедийной журналистике в начале 2000-х годов: некоторые фотографы применяли для демонстрации фоторепортажей слайд-шоу и накладывали на него звук, записанный на мероприятии. Чуть позднее данным приемом начали пользоваться крупные издания — New York Times, Time, Guardian. Это один из самых простых вариантов соединения картинки и звука. Аудиослайд-шоу состоит из подборки фотографий и наложенного звука, который может быть как музыкальной композицией, так и начитанным автором текстом. Смысловым стержнем становится история, рассказанная с помощью интершума, звуковых

эффектов, аудиоцитат. Визуальный ряд свободный – это могут быть как фотографии с места события, так и архивные кадры, какие-то документы, карикатуры и т.д. Технология аудио-слайд-шоу уникальна тем, что, с одной стороны, дает эффект хроникального видеорепортажа, погружает в атмосферу места, заставляет сопереживать героям, а с другой — разрешает на несколько секунд задержаться на каждой фотографии, рассмотреть ее внимательно. Фото в большей степени обращает внимание на детали, которые часто могут рассказать то, чего не передать словами.

Если говорить о программном обеспечении, то чаще всего применяются такие программы, как SoundSlides и ProShowGold. Кроме того, для подготовки аудиослайд-шоу в Интернете есть нехитрые сервисы:

а) animoto.com – сервис для быстрого создания слайд-шоу из загружаемых пользователем фотографий и музыки. Бесплатные и платные аккаунты.

б) slide.com – сервис для быстрого и легкого создания слайд-шоу. Доступно множество эффектов оформления, переходов между слайдами. Возможно легальное добавление фоновой музыки из каталога крупных мировых лейблов. Получившееся шоу можно через код встраивания разместить на любой веб-странице. К минусам можно отнести невозможность добавления собственной звуковой дорожки с локального компьютера и невозможность скачать получившееся слайд-шоу в формате avi или flv.

Аудиослайд-шоу активно использует РИА «Новости» для обзора событий за неделю [8]. Достаточно интересный ресурс появился в 2008 году благодаря студентам журфака МГУ - LifeSlides (<http://lifeslides.ru/>). Сайт представляет собой архив слайд-шоу о жизни вокруг нас, обществе, культуре, людях, путешествиях, моде и спорте. Среди них можно найти все вариации, перечисленные выше.

Аудиослайд-шоу пока еще не приелись зрителям: последовательно соединенные картинки интересны, звуковое сопровождение создает дополнительные планы восприятия. Да и самим профессионалам нравится этим заниматься. Например, известный военный фотожурналист Юрий Козырев создает звуковые слайд-шоу о людях на войне [9]. На данный момент слайд-шоу – одно из самых перспективных направлений фотоиллюстрирования в интернет-СМИ.

Примечания

1. Владельцев офисов и магазинов начали штрафовать за плохую уборку снега /ИА JustMedia – [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.justmedia.ru/news/test/2010/12/09/81336>.
2. РИА Новости. Фотоленты – [Электронный ресурс]. – URL: <http://rian.ru/photolents/>.
3. ИА JustMedia. Фоторепортажи – [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.justmedia.ru/photoreports>.
4. Самый большой в Европе музей ледяных скульптур в «Сокольниках» /РИА Новости – [Электронный ресурс]. – URL: <http://rian.ru/photolents/20101209/306198782.html>.
5. Финал «Миссис Екатеринбург - 2010» /ИА JustMedia. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.justmedia.ru/photoreports?rid=402>
6. Фото дня «Будущий!..» /ИА JustMedia. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.justmedia.ru/photoofday?id=178>.
7. Журналистика и конвергенция. Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные/ под ред. Качкаевой А.Г. – М.; 2010. – С.133.
8. РИА Новости. Аудиослайдшоу – [Электронный ресурс]. – URL: <http://rian.ru/ashow/>.
9. «Фотография и война» - репортаж с семинара Юрия Козырева и Андрея Поликанова /PROLAB – [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.prolab.ru/news/7076?PHPSESSID=80aq8a8psmer19gl9v32bd7u1>

4

Каргаполова Ксения

ИДЕОЛОГЕМЫ В СОВЕТСКОЙ ПРЕССЕ 1980-х ГОДОВ И РЕЧЕВЫЕ РЕАКЦИИ В ТЕКСТАХ РОК-ПЕСЕН

В последние годы тема ностальгии по советскому широко освещается в СМИ, обсуждается в научных кругах. Страна Советов просуществовала почти семьдесят лет. За это время успел сформироваться так называемый Homo Soveticus со своим «политически запрограммированным мышлением и системой ценностей». Как пишет Н.А. Купина, в результате тотальной идеологизации общества «появляется огромное количество людей, слушающих не слыша и говорящих не думая, а тоталитарное общество в целом становится

обществом двоедушия <...> официоз и ритуальность уравниваются юмором и разъедающей самоиронией» [1].

Мы обращаемся к текстам газеты «Уральский рабочий» 1980-х гг., отображающим официальную идеологизированную картину мира, а также к текстам рок-песен этого же периода, содержащим речевые реакции на официальный язык советского времени. Во многом в нашем исследовании мы опираемся на разработанную Н.А. Купиной методику анализа тоталитарного языка и речевых реакций и понимаем идеологемы как «вербально выраженные политические или политизированные идеи» [2].

Мы проанализировали три вида идеологем: слова, словосочетания и предложения (высказывания) [3]. Рассмотрим слова-идеологемы: *политбюро, союзники, друзья, дружественный, партия, идеологический, саботаж, партгруппорг, коммунист, коммунизм, агрессор, прогрессивный, социализм, товарищ, империалистический, реакция, мир, труд, расцвет, единство, Ильич*. Некоторые из этих слов на первый взгляд кажутся нейтральными, но в контексте газетных материалов приобретают политизированный смысл. Так, например, слова *друзья, союзники, дружественный* употребляются в политическом смысле применительно к социалистическим странам.

Все приведенные слова-идеологемы можно разделить на те, что характеризуют «своих» (например, *союзники, партия, партгруппорг, коммунист, прогрессивный, социализм, товарищ, расцвет, единство*), и те, что характеризуют «чужих» (*саботаж, империалистический, реакция*). Таким образом, при помощи структурной связи противопоставления формируется бинарная оппозиция.

Рассмотрим конкретный пример использования слов-идеологем в тексте: «**Коммунистическая партия и Советское государство** принимают необходимые меры для обеспечения безопасности нашей страны, наших **друзей и союзников**, повышения боевой мощи Вооруженных Сил СССР – могучего фактора сдерживания **агрессивных** устремлений **империалистической реакции**» (Уральский рабочий (далее «УР»), № 256, 7 ноября 1983). В этом микротексте мы встречаем идеологемы, характеризующие как Советское государство (и его «младших братьев»), так и противостоящий ему Западный мир. Идеологемы из ряда «своих»: *друзья* и *союзники*, – создают позитивный образ не только братских социалистических стран, но и самого СССР, как *мощного, могучего* «старшего брата», способного защитить и себя, и *друзей*. Само собой такой образ предполагает наличие противостоящей стороны. Она характеризуется словами-идеологемами из ряда «чужих»: *агрессивный, империалистический*.

В противовес официальному языку в СССР возникает язык неофициальный, появляются речевые реакции, которые деидеологизируют официальные идеологемы [4]. Такие речевые реакции мы видим в рок-песнях. Расцвет русского рока пришелся на предперестроечные и перестроечные 1980е. В эти годы третьей рок-н-ролльной столицей становится Свердловск, подаривший миру такие группы, как Наутилус Помпилиус, Агата Кристи, Чайф и многие другие.

В рассматриваемых нами текстах рок-песен признается наличие оппозиции «свои» (советские) – «чужие» (западные, капиталистические). Однако эта оппозиция не поддерживается, у лирического героя она вызывает усталость, воспринимается им как нечто перманентное и бессмысленное. Часто противостоянию дается ироническая оценка: *«Рейган из Америки / Нам войной грозит, / Мы сыграем «Не стреляй!» – / Он угомонится!»* (Юрий Шевчук «ДДТ» песня «Частушки», 1984 год). Ироничен сам народный жанр – частушка. Так же в тексте присутствует отсылка к другому музыкальному произведению группы, призывающему к миру и прекращению войн, – песне «Не стреляй!». Эта аллюзия усиливает ощущение усталости и собственного бессилия в попытке преодолеть сложившееся противостояние. Лирический герой не верит в то, что биполярность мира когда-либо разрушится.

В большинстве рассмотренных нами текстов рок-песен образ вождя – отца народов – заменяется образом власти в целом, предстает перед нами как некая довлеющая, гнетущая сила. Сила эта обозначается либо через местоимение «они», либо метафорически: *«Кого любить и бояться, шепча, подскажут они. / Мне даже ночью не снятся мои свободные сны»* (Юрий Шевчук «ДДТ» песня «Живу в назойливом мире», 1983 год).

Авторы рок-н-ролльных текстов, а вслед за ними их лирические герои хотят преодолеть замкнутое пространство тоталитарного общества: *«Улететь, убежать, уползти из этого ада. / Ничего мне не нужно от вас, ничего мне не надо!»* (Юрий Шевчук «ДДТ» песня «Живу в назойливом мире», 1983 год).

Также в текстах многих рок-песен авторы поднимают проблему «стукачества». Этот признак приписывается «богоизбранному» советскому народу: *«У нас все спокойно, / У нас всегда все спокойно, / Люди отдыхают, стирают и чистят, / Но везде слышен **настоячивый стук**»* (Илья Кормильцев, группа «Наутилус Помпилиус», песня «Идиллия», 1985 год).

Таким образом, рок-поэзия разоблачает советские мифы с помощью приемов авторской иронии, аллюзий, метафор и символов,

обличает его лживость и порочность. Лирический герой стремится преодолеть замкнутое пространство, вырваться за границы тоталитарной системы. Однако попытки разрушить «сковывающее» зачастую остаются тщетными.

Примечания

1. *Купина Н. А.* Тоталитарный язык: Словарь и речевые реакции. – Екатеринбург-Пермь, 1995. – С. 3.
2. *Купина Н. А.* Тоталитарные идеологемы и мифологемы на страницах районных газет Урала / Речевое общение: Вестник Российской Риторической ассоциации / отв. ред. А. П. Сковородников; кол. авт. Государственный институт русского языка им. А.С.Пушкина. – Красноярск: Красноярский университет, 2006 . Вып. 8 – 9 (16 – 17); Купина Н.А. Тоталитарный язык: Словарь и речевые реакции. – Екатеринбург-Пермь, 1995.
3. *Купина Н. А.* Тоталитарный язык....
4. Там же. С. 77.

Козачок Дарья

ЖУРНАЛИСТСКОЕ РАССЛЕДОВАНИЕ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ: СПЕЦИФИКА ЖАНРА И СПОСОБЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ АУДИТОРИИ

Журналистское расследование жанр уникальный. Что? Где? Когда? Почему? И что из этого следует? Ответить на эти вопросы журналистским расследованиям недостаточно. Что является настоящей причиной расследуемых событий, почему произошло именно так, а не иначе, что тщательно скрывают от зрителя другие СМИ – именно таких масштабов должно достигать журналистское расследование. В этом и заключается основное отличие жанра: автор не ограничивается постановкой проблемы и ее исследованием. Журналист предлагает варианты ответов на возникшие вопросы, формулирует выводы, которые вытекают из проделанной им работы. Иной раз он может даже не выражать это открыто, но собранные факты и комментарии подтолкнут зрителя к правильному заключению.

Еще одна отличительная особенность журналистского расследования: журналист вовлекает зрителя в процесс изучения

действительности в рамках заявленной темы, а не просто демонстрирует достигнутые им результаты. Благодаря наглядности проведенного журналистом расследования, его прозрачности, зритель выявляет его эффективность, полноту и достоверность. Джин Робертс, американский журналист, весьма метко заметил: «Расследование заключается не в том, чтобы застать политика со спущенными штанами или выявить отдельное нарушение закона, а в том, чтобы докапываться до фактов, лежащих глубоко под поверхностью, чтобы помочь зрителю в понимании того, что происходит в нашем сложном мире» [1].

Однако, вполне объяснимо, что включение журналистского расследования в сетку вещания, несколько анонсов о его скандальности и сенсационности являются беспримысленным способом повысить рейтинг и телеканалу и автору расследования. Причина кроется в человеческой психике, во врожденной потребности так называемого «подглядывания в замочную скважину», которую журналистское расследование временно удовлетворяет. Также причина повышенного зрительского интереса кроется в используемых авторских приемах, например, создание эффекта нарастания напряженности действия. Описывая и группируя факты, журналист последовательно раскрывает новые аспекты темы и связывает их в единый сюжетный узел, максимально заинтересовывая читателя в его развязке. Таким образом, журналистское расследование обретает некоторые сюжетные особенности детективного жанра.

У газетного журналиста есть всего два средства для создания в тексте сюжетной интриги: слово автора и воображение читателя. У телевизионного – выразительных средств гораздо больше: видеоряд, то есть, изображение, причем фигура и фон могут работать по-разному - и в единстве и в контрапункте; монтаж, т.е. произвольно-осмысленное сочетание кадров; синхронная речь персонажей; закадровый текст; фоновый звук; наконец, «стенд-ап» – речь корреспондента на фоне события.

Телевизионное расследование, в силу его проблемности отношений с социальной действительностью, просто «обречено» на то, чтобы использовать весь арсенал выразительных средств. Однако, его обилие обязывает к высокопрофессиональному их использованию: собираясь снимать, журналист должен подумать и сформулировать не только то, какую историю он хочет рассказать, но и какое впечатление он хочет произвести на зрителя. А затем решить, какими выразительными средствами он собирается этого достигнуть. И еще одно правило: записать как можно больше интервью с участниками события – то, что

они скажут сами, будет гораздо достоверней вашего пересказа или закадрового текста.

Среди современных актуальных приёмов формирования сюжетной интриги в журналистских расследованиях всё более активное место занимают общетекстовые эффекты. В первую очередь речь идёт о перспекции – умышленное забежание вперед.

Так, в документальном фильме НТВ «Крестный Батя» о деятельности президента Белоруссии Александра Лукашенко, прежде чем посвятить зрителя в мир творящихся беззаконий и преступлений в стране, журналисты сообщили о том, что при создании фильма съемочная группа была задержана представителями власти, которые изъяли все видеоматериалы, а после создания документального фильма, который народ Белоруссии так и не увидел, корпункт телеканала в Минске был закрыт. С большим скандалом и по видимым политическим причинам. И как после такой информации не смотреть дальше?[2]

Журналисты проводят расследование деятельности Лукашенко поступательно, шаг за шагом, исследуя события прошлого. Перед нами разворачивается картина фактов, с которыми на первый взгляд невозможно спорить. До мельчайших деталей рассмотрев политическую и личную жизнь президента Белоруссии, создатели фильма заявили следующее:

1. Все экономические успехи Беларуси, которые «приписывает себе» А. Г. Лукашенко, основаны на российских дотациях общим размером \$52 млрд;

2. Лукашенко не выполняет взятые на себя обязательства по отношению к России;

3. В доказательство психического расстройства президента авторы привели аудиозапись, в которой Лукашенко восхищался Адольфом Гитлером и его политикой, и две видеозаписи, в одной из которых он признал, что хвалил Гитлера, в другой — отрицал это;

4. Выдвинуты обвинения в организации похищений и убийств ряда политических оппонентов (в частности Геннадия Карпенко, Юрия Захаренко, Виктора Гончара и Дмитрия Завадского), создании диктаторского режима личной власти;

5. Третий сын Лукашенко Николай, которого президент постоянно демонстрирует на официальных мероприятиях, был отнят им у его матери — Ирины Абельской, которая названа в фильме любовницей президента.

Однако, оценка ряда экспертов проведенного расследования была следующей: фильм был продемонстрирован по указанию руководства

России. Фильм рассматривался в контексте ухудшения отношений между российским руководством и Лукашенко. В частности, корреспондент испанской газеты El País Пилар Бонет писала, что «Кремль использовал телевидение, чтобы оскорбить белорусского президента и выдвинуть в его адрес серьёзные обвинения». Аналогичного мнения придерживались и ряд других СМИ.

Поэтому можно сделать, вполне обоснованный вывод: популярность жанра расследования на ТВ вызывает и обратный эффект: в эфир выходят материалы с явным налетом желтизны, а также расследования, сделанные под «заказ», они, к сожалению, тоже имеют шансы на повышенное внимание аудитории. Пока лишь ограниченное число журналистов выбирают объектом исследования острые социальные противоречия и проблемы, оправдывая и затраченные усилия, и используемые методы, и доверие зрителя. Освоение творческого потенциала жанра продолжается, благодаря наблюдательным, вдумчивым и равнодушным журналистам.

Примечания

1. *Константинов А. Д.* Журналистское расследование. История метода и современная практика. СПб., 2003.
2. Четырехсерийный документальный фильм-расследование посвященный деятельности президента Беларуси А. Г. Лукашенко, показанный с 4 июля по 8 октября 2010 года по российскому телеканалу НТВ в программе «Чрезвычайное происшествие». Режиссеры – С. Кисляков, Д. Гарченко, Ю. Устинов.

Коноплева Евгения

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ТЕЛЕПРОГРАММЫ: ТРАДИЦИИ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Среди многочисленных аспектов социализации личности сегодня всё активнее заявляет о себе освоение гражданами роли грамотного потребителя. В 1992 году был принят Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей». Он установил права потребителя на свободный выбор товаров и услуг, на правдивую информацию, качество, безопасность потребительской продукции, возмещение ущерба, государственную и общественную защиту прав и интересов.

В 90-е годы стали появляться и потребительские телепрограммы. Новосибирская область стала одним из первых регионов, где появилась телевизионная передача для потребителей "Прецедент". Впервые она вышла в эфир летом 1995 года. Затем потребительские передачи появились и на центральных российских каналах, например, «Впрок» и «Экспертиза». Не остался безучастным и «Первый канал», запустил проект «Контрольная закупка».

В марте 2009 года ООО «Телевизионная студия Финансист» начала работу над своим новым проектом – «ОТК» (программа «Отдел товарного качества»), которая выходит в эфир на «10 канале». На телевидении Екатеринбурга программа стала по многим творческим параметрам новаторской. Во-первых, привлекает внимание само название - аналог «Отдела технического контроля», строгие сотрудники которого стояли на страже качества самой разнообразной продукции предприятий советского времени. Во-вторых, разнообразная тематика и формы эфирной подачи сюжетов.

Вот набор рубрик «ОТК»: **«Берем на пробу»** - здесь товар или услугу проверяли на качество; **«Диагностика»** - создана для тех услуг, которые необходимо анализировать потребителю-журналисту. Своеобразные уроки или инструкции по применению. Ещё одна постоянная рубрика – **«Гость в студии»**. Она выходила по четвергам и занимала собой весь эфир. Выступление-монолог гостя разбивался мини-сюжетами на тему выступления эксперта.

И ещё одна рубрика программы - полностью рекламная – **«Что? Где? Почему?»**. За компьютером симпатичная девушка, в кадре раздаётся звонок. Для телезрителей озвучивается вопрос – например, как правильно выбрать и где купить хорошие сейф двери. Затем музыкальная отбивка с информацией «Далее реклама» - и звучит ответ «телефонистки справочной». И проговаривается рекламная информация и предприятия рекламодателя с его выходными данными, плюс заставка с логотипом фирмы.

На частные вопросы программа отвечала и другим способом. В рубрике **мини-консультации**. Она выглядела так: на экране выводили вопрос в той или иной потребительской сфере. Затем эксперт давал на него развёрнутый ответ. Ответы эксперта – не банальная информация, которую можно найти в интернете. Эта эксклюзивная консультация эксперта, по определённым проблемам и ситуациям.

Сегодня ОТК превратилось полностью в рекламную программу. Менеджеры продают сюжет хронометражем 3 минуты. Этот сюжет называется информационным, но сделан по канонам скрытой рекламы. Например, мы «отзеркаливаем» в процессе монтирования сюжета какие-

либо марки или названия продукции. Также их можно затушевать специальным эффектом. Все эти «уловки» не из-за вредности редакции программы. Сюжеты отсматривают юристы «10 канала» («Россия 24») для устранения в них прямой рекламы. Обращаясь к визуальному содержанию, зритель в сюжете, допустим, про квадратики марку не увидит. А затем после отбивки, которая, как и в старые добрые времена, выполнена в оранжево-белом цвете, (дабы не была заметна разница между программой «в прошлом» и нынешней) идёт 15 секундная заставка с логотипом, названием магазина или фирмы, адресом, телефоном и информацией о скидках. Конечно, все квадратики, букеты или, например, охлаждённое мясо мы снимаем у заказчика сюжета.

Важно также и то, что нынешние авторы «ОТК» поддерживают традицию социальной ориентированности программы - отталкиваются от какой-либо проблемы. Если сюжет о квадратиках – то рассматривается тенденция офисной жизни в мегаполисе, каким является Екатеринбург, и как следствие – отсутствие в нём активного спорта и интересного досуга. Если сюжет про охлаждённое мясо – то проблема незнания потребителей о вреде мяса замороженного и о пользе «охлаждёнки». В кадре сюжета букеты – значит проблема в неосведомлённости потребителей Екатеринбурга о букетном этикете.

Ведущий программы ОТК - Алексей Ванченко, узнаваемое в Екатеринбурге лицо, все подводки к сюжетам привязывают к Екатеринбургу. Будь то детские сосиски, охлаждённое мясо или нижнее бельё. Здесь есть несколько способов:

«30% жителей Екатеринбурга – это дети. И почти все они мечтают стать принцами или принцессами. Как осуществить эту мечту – узнавала наш следующий маленький корреспондент»

«Любимое блюдо коренных африканцев – жаренное мясо аллигатора под шоколадным соусом. А как могут порадовать себя и свой желудок гурманы Екатеринбурга – об этом в нашем следующем сюжете»

Такие связки ведущего также работают на реализацию концепции программы: «для потребителей города Екатеринбурга и Свердловской области». Программы рассказывает о предприятиях, услугах и возможном досуге в уральской столице. Если смотреть программу «ОТК», то, действительно, можно повысить свою потребительскую грамотность и с пользой провести время. «В этом и заключается творчество журналиста повернуть рекламный сюжет так, чтобы он стал социально значимым. Это интересно» - говорит всем новичкам, которые хотели бы работать в «ОТК» руководитель продакшн-студии «Финансист» Элеонора Расулова.

Принцип журналистики – не останавливаться в своём развитии. Теперь в программе ОТК будут тематические выпуски. Программа «ОТК» от 29 марта 2011 года стала детской. В ней не просто рассказывалось о товарах и услугах для самых маленьких. В программе дети говорили о детях. Алексей Ванченко объявил: «Сегодня в роли журналистов попробуют себя ученики модельной школы. Каждая из них имеет титул «Маленькая мисс» в разных номинациях. Как пригодились им полученные в модельном агентстве навыки – мы сегодня и увидим» [1].

Дети-журналисты и герои программы. Язык и стиль сюжета – детский. Закадровая начитка тоже детским голосом. Зрители-взрослые смотрели её с удовольствием.

Мои наблюдения и небольшой пока практический опыт убеждают – у настоящих потребительских программ на телевидении Екатеринбурга – есть будущее. Современная тележурналистика может и должна приносить пользу людям, и зарабатывать средства для своего развития [2].

Примечания:

1. Программа «Отдел товарного качества»: [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.mediaural.ru/programm/2>

СМИ в меняющейся России: Коллективная монография / Под. ред. проф. *Е.Л. Вартановой*; науч. ред. *И. Д. Фомичева*. – М.: Аспект Пресс, 2010.

Коржов Даниил

ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ САЙТА МУЗЫКАЛЬНОГО ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛА «НОВЫЕ ЗВУКИ» (www.newzvuki.ru)

Однажды мне в голову пришла идея создать сайт интернет-журнала и сделать на его основе настоящее СМИ, официально зарегистрированное. Журнал предполагал музыкальную направленность и получил название «Новые Звуки». Скоро ему исполнится год. Можно подвести некоторые итоги и дать советы новичкам.

На первом этапе я поставил перед собой несколько задач: исходя из направленности журнала определиться с контентом, найти инвесторов, программиста, сотрудников, продвинуть сайт и зарегистрировать его как СМИ. Чтобы добиться их решения, пришлось познакомиться со специализированными интернет-ресурсами. Основные из них представлены в списке электронных ресурсов [1-5]. Прежде чем

думать о рекламе и инвесторах, я сгруппировал контент журнала по нескольким рубрикам. На сегодня они таковы:

«От редактора» – это самая первая рубрика, вступление к выпуску. В ней обозначается тема номера. Редактор пишет статью, связанную с грядущими или прошедшими событиями, а также с тенденциями музыкального мира.

«На первый план» – рубрика, освещающая концерты и выступления именитых групп или музыкантов (репортажи, отчёты, фоторепортажи).

«За кадром» – посвящена малозначимым событиям.

«Интервью» – в этой рубрике публикуются текстовые или видеоинтервью с известными музыкантами (а также фотографии, сделанные в процессе беседы).

«Глазами фотографа» – публикуются фоторепортажи – как с концертов, так и просто на музыкальную тематику. Только фото и никакого текста.

«Немного классики» – рубрика, посвящённая классической музыке, в которой пишем о классике. Жанр может быть любой – отчёт или репортаж с концерта, а также интервью с известным классическим музыкантом.

«Скандал!» – самая «горячая» рубрика. Здесь пишем о скандальных событиях музыкального мира.

«Новые Звуки» – основная рубрика журнала. В ней освещаем молодые и не особо известные коллективы.

«Вплотную к проблеме» – аналитическая рубрика, связанная с проблемами музыкального мира.

«Опрос» – рубрика-опрос. Здесь публикуются мнения музыкантов по поводу проблемы, обозначенной в предыдущей рубрике «Вплотную к проблеме».

«Музнаука» – публикуются интересные научные работы о музыке.

«Предлагаем послушать» – рубрика, состоящая из нескольких рецензий на альбомы каких-либо групп.

«ЕРубрика» – рубрика, аналогичная «Предлагаем послушать». Только в ней публикуются рецензии на так называемые «мини-альбомы» молодых музыкантов.

«Смотри и слушай» – рубрика-клип. Здесь размещаем недавно вышедшие интересные клипы.

«Новые Штуки» – одна из развлекательных рубрик журнала, где пишем о новых музыкальных инструментах.

«Кстати, да!» – вторая развлекательная рубрика. Она посвящена любопытным музыкальным фактам.

«Мы постебали» – юмористическая рубрика на музыкальную тематику.

«Литератор» – рубрика, посвященная поэтам и литераторам. В этом разделе публикуются интервью с ними или их работы.

«Иди на...» – рубрика-календарь. В ней анонсируются события культурной жизни.

Тем, кто хочет создать свое сетевое СМИ, советую первым делом сформулировать концепцию. Так как интернет-журналистика отличается от печатной, стоит изучить все нюансы. К примеру, интересным следствием помещения статей на электронный сервер является совершенно новая обратная связь для издателя. Редактор может воочию наблюдать, какие из публикаций журнала пользуются наибольшим интересом. Это, несомненно, может благотворно повлиять на выбор тематики для публикаций.

Итак, необходимо чётко сформулировать свою идею, а лучше визуализировать её (создать макет). Далеко не каждому это под силу. Именно поэтому большинство компаний интернет-составляющую своего бизнеса вынуждены доверить профессионалам. Эти услуги вряд ли можно отнести к разряду дешевых, что требует тщательного выбора тех, кому вы доверите свой сайт.

Важный аспект создания интернет СМИ – поиск подходящего исполнителя. Сейчас существует большое количество организаций и частных предпринимателей, которые занимаются разработкой сайтов. Но проблема состоит не только в том, чтобы найти исполнителя, который выполнит заказ именно так, как требуется.

Первым делом исполнитель должен предоставить договор, в котором будут чётко прописаны все пункты его и ваших обязанностей. Обращаться лучше к программисту, чья деятельность официально зарегистрирована.

Для того чтобы журнал мог полноценно функционировать, нужны сотрудники. Никто не говорит о большом количестве людей. Достаточно четырёх ответственных человек, чтобы справляться с поставленными задачами. Кроме этой четвёрки, должны быть непостоянные сотрудники – фрилансеры. Они будут выполнять важную, но менее ответственную работу. Без таких людей будет значительно сложнее. Их необходимо аккредитовать на мероприятия, с которых они будут писать репортажи и отчёты.

В любой рекламе первое, что бросается в глаза – это товарный знак. Товарный знак называют безмолвным продавцом. Для СМИ логотип – это важный элемент существования. Осуществляя информационную поддержку мероприятиям, организаторы на афишу

ставят именно логотип. Он выступает в роли представителя СМИ. Именно логотип используется для продвижения сайта в массы. Логотип стоит заказывать у профессиональных дизайнеров. Даже если у вас есть идея, то осуществить её должен профессионал, так как в дизайне существует множество нюансов.

Подбирать правильное содержимое – не самая простая работа в деятельности редакции. Этот шаг необходимо продумывать ещё до выпуска сайта СМИ в свет. Необходимо тщательно изучить свою потенциальную аудиторию и на основе этого создавать тексты и фотографии.

Для того, чтобы определить аудиторию, надо, в том числе, проанализировать деятельность потенциальных конкурентов. В первую очередь, изучить комментарии, которые оставляют читатели и не повторять ошибок других СМИ.

Сейчас в Интернете очень развиты социальные сети. Популярных насчитывается более десяти. Исходя из этого, следует в каждой из них создать аккаунты и продвигать свое СМИ - делать рассылки, приглашать людей в различные группы. Самостоятельно продвигать сайт можно и на форумах. Но эта работа требует много времени и терпения.

Чтобы раскрутить сайт можно заказать у создателя вашего проекта такую услугу, как «продвижение сайта». Это поможет вывести СМИ в первые строки поисковой системы по запросам, которым удовлетворяет ваш сайт.

Интернет – это среда, в которой можно творить в полную силу. Но как только сайт станет средством массовой информации, ужесточится правовая ответственность. СМИ – это точно такая же форма собственности, как и ИП, ЧП, ОАО, ООО. Поэтому не стоит регистрировать сайт сначала как ИП, например, а потом уже как СМИ. Достаточно зарегистрировать его как СМИ.

Существует два пути. Первый – самостоятельный. Это сбор всех документов (их список можно найти на специализированных сайтах), подача заявления, беготня по инстанциям и так далее. Второй – более рациональный с точки зрения бизнеса. Каждый, кто берётся за создание СМИ, наверняка предполагает, что это вложение определённых средств и карман его не пуст. Чтобы зарегистрировать сайт как СМИ достаточно обратиться в юридическую компанию, где эта услуга стоит порядка 15 000 рублей.

Основной доход интернет-СМИ – это реклама. На сайте существует много пространства для размещения баннеров и рекламных текстов. Чтобы привлечь рекламодателя необходимо иметь определённую аудиторию. Также необходимо нанять профессионального руководителя

отдела рекламы, чтобы он в свою очередь нанял менеджеров по рекламе. Они будут ежедневно искать потенциальных рекламодателей и в итоге их найдут.

Как платить рекламистам? Есть простая схема: менеджеры работают за проценты от средств, полученных рекламодателями. А руководитель рекламного отдела параллельно ищет инвесторов или спонсоров СМИ. Его интересует именно процент от средств, предоставляемых инвестором.

Если рекламодатели найдены, то перед нами стоит задача – накопить средства на бизнес-план. Его стоимость составляет от 10 000 до 60 000 рублей. Почему необходимо его заказывать? Потому что от него зависит, согласится инвестор вкладывать средства в СМИ или нет. Можно рискнуть, и составить план самостоятельно. Но если инвестор откажется, то во второй раз он может просто отказать смотреть даже хорошей бизнес-план.

С учредителем или инвестором необходимо составить договор, в котором будут прописаны все пункты, удовлетворяющие обе стороны. Инвестор вложил деньги, а это значит, что он обязательно их заберёт и с процентами. Вот он важный вопрос – проценты. Некоторые учредители ставят условие получать процент с дохода СМИ только в определённый срок, а некоторые – постоянно.

Если же нет желания зависеть от кого-то, то следует выбрать другой путь – самому стать учредителем. Для этого опять же необходимо заказать бизнес-план, но только для банка. У СМИ должна быть материальная база –недвижимость или постоянный партнёр-реklamодатель, например. Только в этом случае банк выдаст необходимую сумму. После того, как сайт наберёт обороты, и долги будут отданы, проект станет независимым СМИ.

Пока мне и моим сотрудникам удалось справиться не со всеми задачами. Мы ждём ответ из Москвы о регистрации сайта в качестве СМИ. Только после этого можно будет заказывать бизнес-план и заниматься поиском инвестора.

Примечания

1. Государственная публичная научно-техническая библиотека. [Электронный ресурс]. – URL: www.gpntb.ru.
2. Портал о рекламе propel.ru. [Электронный ресурс]. – URL: www.propel.ru.
3. Право и средства массовой информации. [Электронный ресурс]. – URL: www.medialaw.ru.

4. Дизайн как стиль жизни. [Электронный ресурс]. – URL: rosdesign.com.

5. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор). [Электронный ресурс]. – URL: www.rsoc.ru.

Лесняк Алёна

ЖУРНАЛИСТ КАК ИНФОРМАЦИОННЫЙ ВОИН

В трех курсовых работах (на втором, третьем и четвертом курсах) я занималась изучением и анализом темы *глобального информационного противоборства*. Сейчас пишу диплом, который послужит логическим завершением моих размышлений по данному вопросу.

Эта тема, естественно, очень обширная. Но, когда разбиваешь ее на детали и последовательно решаешь за вопросом вопрос, проблема проясняется, обнаруживаются свои предпосылки и причинно-следственные связи.

Одной из самых важных задач моего исследования было разрешение вопроса о том, должен ли являться наш отечественный журналист *информационным воином, защищающим интересы своей страны* в условиях передела сфер влияния в мире и на этой основе - продолжающейся информационной войны между Россией и Западом, прежде всего, Соединенными Штатами?

Я пришла к выводу, что – да, должен. Этому нас «учат» западные коллеги, которые даже агрессивные, корыстолюбивые действия своих правительств оправдывают, прикрываясь завесами то якобы гуманистического характера, как это было в Югославии, то необходимостью уничтожения якобы имеющегося оружия массового уничтожения и демократизации правящего режима, как это было в Ираке... А в наши дни они оправдывают по существу агрессию своих правительств в Ливии, хотя мандат Совета безопасности ООН никому не давал права вставать на сторону повстанцев во внутреннем гражданском конфликте этой страны.

Нет, я не призываю по примеру западных коллег осуществлять так называемое информационное обеспечение (прикрытие) любых дел своих правительств на международной или внутренней аренах, но если эти действия отвечают национальным интересам и не затрагивают

интересов народов других стран, то почему мы не должны их поддерживать!

Изначально я считала, что, например, американские СМИ гораздо серьезнее относятся к формированию «повестки дня» в своих целях, тогда как наши представители масс-медиа эту задачу почти не осознают (а многие патриотические действия совершают просто подсознательно (что, в принципе, тоже неплохо). Но лучше, когда действия реально осознаны, тогда их можно просчитать и гарантировать их эффективность.

Размышляя на эту тему, я взялась изучать американские и российские источники.

И вот, что я хотела бы выделить из своих наблюдений и предложить для размышления:

В России разработками гуманитарной информационной безопасности, в основном, занимались или занимаются единицы теоретиков (Почепцов, Панарин, Мухин, Матвейчев и некоторые другие – А.Л.). У нас, конечно, есть институт ФСБ, где готовят информационных офицеров, но преимущественно по технической части. Тогда как в Америке созданы целые институты по изучению вопросов информационной безопасности и разработке практических рекомендаций для СМИ, эти рекомендации впоследствии отлично внедряются в реальное дело. Например, разработанная американской корпорацией «РЭНД» программа Strategic Information Warfare («Стратегическое Информационное Противоборство») [1], целью которой является реальная «промывка мозгов» аудитории, действует весьма эффективно. Вот несколько ее пунктов:

- *создание внутри страны-противницы атмосферы бездуховности и безнравственности;*
- *создание политической напряженности и хаоса внутри страны;*
- *провоцирование разногласий между политическими партиями;*
- *разжигание гражданской войны на почве социальных волнений, столкновении национальных интересов и проч.;*
- *дезинформация населения о работе госорганов;*
- *подрыв международного авторитета государства.*

- В Америке Министерством обороны с 1861 издается газета «Stars and Stripes» (российский аналог – газета «Красная Звезда») Главной функцией этого издания является утверждение национальной идеи государства. В процессе выполнения этой задачи издание успешно формирует в

сознании читателей определенный взгляд на глобальную политику и конкретные поведенческие установки:

«Русское военное вторжение в Грузию демонстрирует решимость Кремля взять под контроль «ближнее зарубежье»... «Мы не пытаемся распространять свое влияние, например, в Канаде в той степени, в какой Россия стремится завладеть такими территориями, как Грузия» (SandS: 13.08.08).

«Как Россия может обвинять США, указывая им на вторжение в Ирак, когда она сама завязала войну с Грузией» (SandS: 13.08.08).

«Грузин из Южной Осетии Гиви Размадзе говорит, что не вернется домой до тех пор, пока русские не снимут окружение: «Мы не боимся югоосетинцев. Боимся русских. Я думаю, их давление будет еще долго продолжаться» (SandS: 25.08.08).

Что касается американских газет для широкой общественности, стоит отметить их острую тенденциозность, особенно в период обострения информационного противоборства, несмотря на то, что американцы проповедуют принципы «журналистики факта» и осуждают российскую манеру журналистов высказывать свои мнения:

«В прошедшие выходные мы увидели реальный и гадкий факт, ставший олицетворением всего того, что доселе существовало главным образом в категории спекуляций и разговоров о современной России. Многие с самого начала подозревали, что Владимир Путин никогда и не собирался после восьми лет, проведенных в Кремле, выпускать власть из рук только потому, что есть какая-то там конституция. Так оно и вышло - судя по всему, вторжением России в соседнюю Грузию руководит как раз бывший президент, а ныне премьер-министр. ...В более долгосрочном плане Западу придется решить, продолжать ли попытки умиротворения и задабривания Путина, как если бы перед нами был непослушный ребенок, которого можно подкупить конфетами и похвалами - или открыть глаза и увидеть, какой геополитический вызов бросает нам его режим» (Washington Post: 11.08.08).

«Чем дальше углубляются на территорию Грузию российские танки, тем очевиднее для мира наполеоновские амбиции Владимира Путина. Упрочив свою авторитарную власть в новом качестве - премьер-министра при подставном президенте, г-н Путин начал восстанавливать российское господство в Евразии. Теперь он нацеливается на Украину, и если ему позволят продолжать в том же духе, под угрозой могут оказаться даже страны Балтии. Поэтому уже в Грузии Запад должен положить этому предел» (Wall Street Journal: 12.08.08).

«Вот и сегодня владимиры путины, ху цзиньтао и махмуды ахмадинежады - не говоря уж об их "младших братьях" из Судана, Зимбабве, Бирмы и Северной Кореи - вряд ли обратят на "моральное влияние" больше внимания, чем советские лидеры в 1924 году. Крики невооруженной справедливости не трогают диктаторов; дипломатия, за которой не стоит угроза применения силы, не действует на диктаторов» (New York Times: 11.08.08).

Американские редакции СМИ более организованы для работы в экстремальных условиях. В трудовых контрактах ведущих американских изданий обязательно оговариваются все условия работы журналистов в горячих точках. Президент Российской Ассоциации военной прессы Геннадий Дзюба не раз в своих статьях обращал внимание на реальную заботу редакций США о том, чтобы в зону военного конфликта их сотрудники выезжали полностью подготовленными. Между тем российские представители СМИ обычно предоставлены сами себе (неправильная экипировка, незнание техники безопасности и первой медпомощи, плохая работа военных пресс-центров) [2].

На основе этого можно вывести, что американский журналист, действительно, рассматривает себя, как настоящего «информационного воина», и, собственно, он им и является. Что, как правило, не скажешь о российском журналисте. **Иногда российские СМИ, напротив, работают на стороне своих идеологических противников, превращаясь в «информационных предателей» своей страны** (это называется «пятой колонной» врага на своей территории) [3]. Приведу примеры сообщений, где явно прослеживается проамериканская направленность [4]:

«...российские солдаты устроили рынок в Абхазии, где продают одежду и электронику, награбленную во время военного наступления на западные регионы Грузии» (gzt.ru: 13.08.08).

«Согласно сообщениям СМИ и постам в интернет-дневниках, сбор благотворительной помощи для пострадавших жителей Южной Осетии в ряде российских регионов приобретает черты административной принудилочки. Доходит до того, что людям, которые отказываются перечислять средства на счет помощи «жертвам нападения Грузии», грозят лишением премий или однодневного заработка, сообщает «Новый регион». При этом многие опасаются, что уже собранная гуманитарная помощь будет разворована и не дойдет до Южной Осетии» (news.ru: 25.08.08).

Вопросом остается – сознательно ли российские СМИ (иногда) выполняют функции «пятой колонны»?

В начале статьи говорилось о том, что проблема журналистского участия в информационном противоборстве стран на мировой арене, где идет активный передел сфер экономического, политического и военного влияния, весьма широка и очень сложна. Главное, однако, заключается в осознании российским журналистом необходимости быть защитником национальных интересов, когда они не противоречат национальным интересам других стран. Это тем более необходимо в условиях, когда многие наши коллеги за рубежом проводят политику своих правительств, являющуюся заведомо ущербной для других народов и для блага мира.

Примечания

1. *Дзюба Г.* Что нужно универсальному медиасолдату // Журналист. № 4, 2010, 12-14 с.
2. *Чемякин Ю.* Международное гуманитарное право и СМИ: конспект лекций / Уральский государственный университет им. А.М. Горького. Факультет журналистики. – Екатеринбург, 2005, 164 с.
3. *Гриняев С.* Информационное противоборство в современную эпоху [Электронный ресурс] URL <http://psyfactor.org/infowar1.htm>
4. *Гриняев С.* Как из русских лепили исчадие ада // Сегодня.Ру. – [Электронный ресурс] URL <http://www.segodnia.ru/pda.php?pgid=2&rzdl=41&elmid=8483>

Логунова Алина

СМЫСЛОВАЯ СТРУКТУРА ТЕКСТА АНАЛИТИЧЕСКОЙ СТАТЬИ (НА МАТЕРИАЛЕ ГАЗЕТЫ "КОММЕРСАНТЪ")

Рассмотрение смысловой структуры текста является основой при создании публицистического материала. «Текст – продукт и предмет речевой деятельности автора и адресата, в нем опредмечивается и через него распредмечивается речевая деятельность говорящего» [1]. Речевая деятельность автора публицистического текста выстраивается в соответствии с логическим каркасом, определяющим отношения между аналитическими, событийными и предметными элементами содержания.

Изучением смысловой структуры текста занимались такие исследователи, как Л.М. Майданова [2], Т.М. Дризде [3] и др. По мнению Л.М. Майдановой, «целостность текста, определяемая подчиненностью

всех его элементов авторскому замыслу, связана с «вертикальным» его членением, которое заключается в структурированности идеального содержания, в иерархичности элементов»[4].

Цель нашего доклада — представить результаты изучения смысловой структуры текста аналитических статей. В качестве материала мы взяли статью журналиста Андрея Колесникова «Иностранным инвесторам дали форум, но дело ЮКОСа им все равно покоя не дает» из российского издания "Коммерсантъ", №185 (4485), 06.10.2010. Статья сообщает о работе состоявшегося международного форума «ВТБ Капитал», в котором принял участие премьер-министр РФ В.В. Путин. Мы рассмотрели особенности смысловой структуры текста с точки зрения ее принадлежности к аналитическому жанру.

Главная мысль статьи: **участники инвестиционного форума провели малосодержательные переговоры и задали В.В. Путину компрометирующие вопросы об отношениях власти и крупного бизнеса.** В главной мысли текста аналитического жанра четко прослеживается ярко выраженная оценка автора, которая не формулируется одним высказыванием, а просматривается во всем тексте. Например: *Наконец, **крайне содержательным** у премьера получился диалог с Сергеем Тигипко.* Ведущим в тексте является прием иронии, подразумевающий использование слов в обратном значении.

Констатирующими тезисами в данной статье выступают следующие:

- ... так как Сергей Тигипко отстаивал интересы Украины на Российском инвестиционном форуме. Автор считает это неуместным, поскольку форум был организован для решения проблемы инвестирования в Россию. Первый констатирующий тезис развивается описанием поведения вице-премьера Украины Сергея Тигипко в президиуме: *мало кому удалось подавить хи-хи, когда господин Тигипко заявил, что у Украины сейчас нет второго шанса.* В качестве иллюстрации выступает прямая речь политика.

- ...так как Господин Шарма демонстрировал некорректное поведение на российском форуме. Второй констатирующий тезис развернут через описание деталей хода форума, содержащее ироничную оценку поведения представителя Китая: *аналитик из банка Morgan Stanley Ручир Шарма...насытил свой доклад **немыслимым** количеством графиков на слайдах.*

- ...так как иностранная акционерка задалась вопросами о вмешательстве власти в крупный бизнес. Третий тезис развит вопросами о «Газпроме» и деле ЮКОСа (*Вы гарантируете, что ЮКОС-кейс никогда не повторится?*). Иллюстрацию образовала прямая речь В.В. Путина и Андрея Костина. Например: — *Государство,— добавил Андрей Костин,—*

определяет базовую стратегию, но коммерческую деятельность определяет сама компания. А то говорят: вот вам дадут другое задание, и вы будете работать в другую сторону. Этого не происходит.

Иллюстрации анализируемой аналитической статьи имеют свои особенности: во-первых, в них преобладает прямая речь; во-вторых, иллюстрации не выделяются в логической схеме текста явно, а срастаются с развивающими тезисами, поэтому имеют большой объём; в-третьих, иллюстрации носят яркий, выразительный характер, поскольку сопровождаются авторским ироничным комментарием. Например: *господин Шарма, **махнув рукой как на слайды, так, похоже, и на аналитику** заявил...*

Аналитическая оценка ситуации дана не в конце текста, а растворена во всей статье. Автор постоянно приходит к выводу, что данный форум не принес никакой пользы для каждого из участников, встреча оказалась бессмысленной. Заслуживающими внимания оказались только компрометирующие вопросы, адресованные В.В. Путину.

В смысловой структуре текста рассмотренной статьи проявляются признаки аналитического жанра: в главной мысли содержится авторская оценка события; констатирующие тезисы сменяются по мере привлечения новых участников форума; иллюстрации четко не выделяются на фоне развивающих тезисов и состоят в основном из фрагментов прямой речи участников события и ироничного авторского комментария.

Примечания:

1. Майданова Л.М. Структура и композиция газетного текста. Средства выразительного письма. – Красноярск: Изд-во Краснояр. Ун-та, 1987. – 180 с. С. 31.
2. Там же.
3. Дризде Т.М. Текст как иерархия коммуникативных программ. – В кн.: Смысловое восприятие речевого сообщения. М., 1976.
4. Майданова Л.М. Указ. Соч. С.32.

Луганская Дарья

ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАК СРЕДСТВО МАНИПУЛИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ

Приведем сначала нейтрально-объективные данные. В среднем российском доме телевизор включен более 7 часов в сутки (свыше 8 часов – в домах, где имеется кабельное и абонентское телевидение), причем среднестатистический взрослый или ребенок смотрят телевизор от 2 до 3 часов ежедневно; из повседневных видов деятельности больше времени человек тратит только на работу и сон.

Теперь о социально-политических последствиях этого факта. Затраченного на просмотр телепередач времени вполне достаточно, чтобы с помощью звука и видеоряда квалифицированные специалисты по нейро-лингвистическому программированию сформировали в сознании зрителей и слушателей представления, нужные заказчикам, даже если эти представления противоречат реальности [1].

Манипулятивный арсенал СМИ известен: преднамеренное искажение реального положения вещей путем замалчивания одних фактов и выпячивания других, публикации ложных сообщений, пробуждение у аудитории негативных эмоций с помощью визуальных средств или словесных образов и т. д. Все эти приемы направлены на создание определенного эмоционального настроения и психологических установок у аудитории.

Пример не из самых «зубодробительных». В ночь на 28 августа 2005 года в Дагестане был подорван пассажирский поезд. Взрывчатка была заложена на мосту, и только благодаря тому, что взрыв произошел не под вагонами, а под тяжелым локомотивом, и состав не упал с моста, обошлось без жертв. Это событие совпало с празднованием 1000-летия Казани, и государственные каналы внимание теракту почти не уделили. О нем упомянули вскользь. *«Первое предложение:* «Движение поездов на дагестанской железной дороге полностью восстановлено. *Второе предложение:* «в результате произошедшего ночью взрыва никто не пострадал....»

Государственные теленовости - вещь совершенно удивительная. Они непременно найдут такой поворот событий, который не всякий и придумает. Если только у этого всякого не стоит самая наиглавнейшая задача – не пугать людей, не тревожить их, а непременно чем-то радовать и обнадеживать. Тогда даже в теракте можно найти что-то заведомо положительное. Подобным образом может освещаться любое неблагоприятное для властных элит событие, вне зависимости от его общественной значимости [2].

В идеале телевидение должно выступать как посредник, связующее звено между властью и населением. Но в современной России, если власть не заинтересована, чтобы о ее действиях (не слишком удачных

или популярных) узнало население, в подконтрольных СМИ об этом ничего (или почти ничего) сказано не будет.

Когда президент России передал Китаю два острова, государственные телеканалы сообщили об этом предельно лаконично. Тогда в эфире прозвучало, что «наконец-то урегулирован территориальный вопрос» между странами, и телеканалы ограничились официальными комментариями глав государств. И только негосударственный Рен-ТВ рассказал, что скрывается за расплывчатой формулировкой – «урегулирован территориальный вопрос». Оказалось, Россия уступила Китаю сотни квадратных километров своей территории. После этого государственные каналы стали рассказывать о событии подробней. Поскольку оставить без внимания детали вопроса не удалось, необходимо было подать новость с нужной стороны. И госканалы стали объяснять, насколько выгодно было отдать часть своей территории соседям.

Кстати, другие события «замолчать» вполне удалось. О сыне министра Сергея Иванова, сбившем на своем автомобиле пенсионерку, не рассказал ни один из телевизионных каналов. Лишь несколько месяцев спустя это событие вскользь упомянули на Рен-ТВ [3].

На телевидении есть замечательный прием, который заключается в отборе и тенденциозном преподнесении только положительных или только отрицательных фактов и доводов при одновременном замалчивании противоположных. Его основная цель, используя односторонний подбор и подачу фактов, свидетельств, доводов, показать привлекательность или наоборот неприемлемость какой-либо точки зрения, программы, идеи и т.п.

Например, на «НТВ» в программе «Сегодня», вышел материал о встрече премьер-министра с министром промышленности, который делал доклад о развитии авиастроения: 5 млрд. рублей выделено на разработку авиационного двигателя нового поколения. Все пафосно и патриотично. Если бы не одно печальное обстоятельство - в стране кризис – до населения все-таки доходит информация /существуют не только государственные СМИ/ о закрытии заводов, о росте безработицы, о долгах по заработной плате, а в этот момент 5 млрд. «уходят» на разработку новых самолетов. И другой «непафосной» информации на государственном ТВ просто нет.

Многие ученые считают, что СМИ создают символический образ реальности, по-другому квазиреальность. Они предлагают нам готовые модели поведения, предоставляют готовые мнения и толкования, по сути, намереваясь превратить общество в бездумную массу потребителей информации.

Однако понимание того, что главные общенациональные телеканалы в 2000-е годы дискредитировали телевидение, выразилось в бегстве от этих каналов практически всей образованной и настроенной на самостоятельное мышление аудитории. Всё больше зрителей говорят ТВ: "Не верю!" - и выключают телевизор.

Согласно фрейм-анализу, проведенному рядом агентств Leo Burnett Group Russia и Высшей школой социально-экономических наук, только 5-7% от общего времени телесмотра приходится на полную вовлеченность (например, футбольный матч). 65% времени телевизор смотрят с эпизодической и низкой вовлеченностью (т.е. человек, например, может спать или отсутствовать). Оставшиеся 28-30% - время нормального просмотра (в расслабленном состоянии, не обязательна полная концентрация) [4].

Примечания

1. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций [электронный ресурс] / Р. Хариис – www.koob.ru
2. Старобахин Н. Н. Освещение социально-политических событий в теленовостях как способы конструирования реальности [электронный ресурс] / www.mediascope.ru
3. Старобахин Н. Н. Освещение социально-политических событий в теленовостях как способы конструирования реальности [электронный ресурс] / www.mediascope.ru

Отраднава Екатерина (УрГПУ)

К ВОПРОСУ О СФОРМИРОВАННОСТИ СИСТЕМЫ ЖУРНАЛИСТИКИ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ

Современное российское общество находится на подступе к информационному. Естественно, такое постиндустриальное общество просто немыслимо без информации и средств её распространения. Но можно ли утверждать, что если в стране работает СМИ, то система журналистики считается сформированной? На наш взгляд, это крайне неверно.

В рамках отдельного государства система журналистики считается сформировавшейся, если:

- 1) Широко и полно используются специфические возможности различных типов СМИ;

2) Любой социальный институт, общественная организация и отдельный гражданин могут выступить учредителем некоего издания или программ;

3) На рынке СМИ каждый потребитель может выбрать для себя ряд источников информации, которые бы отвечали его запросам, интересам и потребностям.

Нам кажется возможным утверждать, что вполне правомерно говорить о том, что в России существует сформировавшаяся журналистика. Это легко доказать, показав, что все вышеперечисленные условия в отношении СМИ в России выполняются.

Что касается первого условия, то это очевидно. Действительно, на сегодняшний день широко используются все виды СМИ: печать, радио, телевидение, Интернет, информационные службы. Выбирая тот или иной источник информации, рекламодатели или новостные службы принимают во внимание достоинства и недостатки каждого. М.В.Гундарин в своей книге «Теория и практика связей с общественностью: основы медиа рилейшнз» [1] подробно описывает плюсы и минусы основных видов СМИ с точки зрения создания медийного образа.

Например, самыми яркими достоинствами прессы он выделяет: большой по времени эффект воздействия материалов, возможность работы в определённых потребительских сегментах; недостатками – менее массовый (чем у ТВ) характер аудитории, падающая популярность среди молодёжи, ограниченность возможностей воздействия.

Аналогично с радио: достоинства – невысокая стоимость размещения материалов в эфире, оперативность выхода материалов, возможность плотно «насытить» эфир определённой информацией; недостатки – звучание радио лишь как фона, низкая фиксируемость аудитории на материалах, «пики» прослушивания.

Телевидение: достоинства – широкий охват аудитории, высокая популярность у потребителей (не имеет аналогов среди других СМИ), большая сила воздействия на аудиторию за счёт комплексности воздействия на разные каналы (аудиальный, визуальный, вербальный); недостатки – самая высокая среди всех СМИ стоимость размещения материалов, невозможность сегментирования аудитории.

Интернет: достоинства – оперативность публикации материалов, широчайший территориальный и аудиторный охват, возможность использования аудиальных и визуальных эффектов, интерактивность, возможность отслеживания эффективности публикуемых материалов (посредством форумов, счётчиков сообщений, страниц обратной связи);

недостатки – ограниченность аудитории, огромное количество спама, рекламных и информационных сообщений.

Таким образом, зная всю специфику определённых СМИ, рекламодатели и новостные службы выбирают тот или иной источник для распространения своей информации, выбирают тот или иной вид СМИ и широко его используют для продвижения своих идей, распространения своей информации.

Что касается второго условия, то оно в России также выполняется. Существует определённая последовательность действий, которая позволит каждой организации или отдельному гражданину стать учредителем своего собственного СМИ. Сначала нужно собрать свои документы (паспорт с пропиской, ИНН) и отнести их в налоговую инспекцию. Там вас ставят на учёт, указывая, что вы желаете издавать газету (или любой другой вид СМИ). Затем нужно идти в отдел государственной статистики, где вас «учтут». Если у вас не предвидится наёмных работников, то остаётся посетить Регистрационную палату. Там понадобятся деньги на выдачу регистрационного свидетельства. Если нет никаких проблем и всё прошло успешно, то с этого момента вы – индивидуальный предприниматель, а ваше СМИ является открытым и функционирующим.

Третье условие выполняется в России также успешно, как и первые два. Действительно, на российском рынке СМИ каждый потребитель может выбрать для себя ряд источников информации, которые бы отвечали его запросам, интересам и потребностям. Это проявляется в широкой классификации СМИ по различным критериям. По предметно-тематической направленности СМИ бывают универсальные («всё для всех и обо всём») и специализированные. Рынок специализированных СМИ достаточно широк: в России выпускаются гляцевые, детские и юношеские, компьютерные, литературные, научные, научно-популярные, общественно-политические, музыкальные, юмористические, деловые и иные виды СМИ. Поэтому среди всего этого многообразия каждый потребитель сможет выбрать именно то СМИ, которое наиболее близко и интересно ему, которое в полной мере удовлетворяет его «голод» в интересующей его информации.

Подытожив всё вышесказанное, можно сделать вывод, что в России система журналистики полностью сформировалась и является достаточно развитой.

Примечания

1. Гундарин М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшнз : учеб. пособие. — М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2007. — 336 с.

Руденко Анастасия

ПОВСЕДНЕВНЫЙ ОБРАЗ ЖЕНЩИНЫ НА СТРАНИЦАХ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ИЗДАНИЙ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛОВ «ЛИЗА», «КРЕСТЬЯНКА», «КОСМОПОЛИТЕН»)

Сегодня киоски и магазины, где продаётся пресса, пестрят различными изданиями: журналы и газеты для детей и взрослых, охотников и садоводов, экономистов и бизнесменов и т.д. Среди всего этого многообразия отдельное место занимают так называемые «женские издания», предназначенные для милых дам. Читателями таких изданий сегодня являются женщины всех возрастов и профессий, а порой к ним присоединяются и мужчины. Связано это с тем, что дамские издания сегодня привлекают внимание (за счёт ярких красок и иллюстраций) и отражают последние модные новинки (не случайно их часто называют «гламурными»). Таким образом, женские издания сегодня – популярный вид периодической прессы.

В своей теме мы заявили такие издания как «специализированные» и «дамские». В связи с этим может возникнуть вопрос: как же выбранные нами издания могут являться дамскими, когда «дама» - это определение для женщин из высшего общества, а «Лиза», «Космополитен» и «Крестьянка» - это издания для «простых» женщин?

Действительно, в «Словаре русского языка» С. И. Ожегова слово «дама» имеет три значения, среди которых определение «женщина из интеллигентских, обычно обеспеченных городских кругов» [1] является первым и главным (кроме этого данное слово так же обозначает «женщину, танцующую в паре с кавалером» и «игральную карту с изображением женщины»). Однако мы выбрали данное определение в качестве синонима слову «женские», дабы избежать тавтологии, т.к. слово «женщина» уже прозвучало в нашей теме. Для этой же цели в самой работе мы часто прибегаем и к другим синонимам, которыми принято заменять слово «женщина»: прекрасная половина человечества, слабый пол, противоположный пол и т.д.

Рассматривая специализированные женские издания, стоит отметить, что на протяжении многих лет в отечественной теории журналистики женская пресса не выделялась как самостоятельная

подсистема средств массовой информации. Она была либо среди изданий «по интересам» (как это было до XX века), либо одной из составляющих единой печати и выполняла важные идеологические функции (как это было в советский период). Лишь в последнее десятилетие XX века благодаря появлению на российском информационном рынке международных изданий, всколыхнувших российскую печать («Космополитен», «ELLE» и т.д.), интерес к ней стремительно вырос.

Впервые к проблемам функционирования российской женской прессы исследователи обратились в начале 1990-х годов. Именно тогда появились первые научные публикации, посвящённые типологии женских изданий. Важную роль среди них играют работы Р. М. Ямпольской [2], посвящённые исследованию типологии женских изданий, работы Е. Забадыкиной [3] и В. В. Бонер-Смеюхи [4], посвящённые гендерным тенденциям в журналистике. Довольно много внимания уделяют женской прессе и сегодня. Особенно здесь стоит отметить исследования Ю. Е. Гусевой [5], Н. И. Ажгихиной [6], Т. А. Ровенской [7] и т.д. Таким образом, тема женских изданий сегодня является популярной и весьма разработанной, а, следовательно, и выбранная нами тема для дипломной работы является актуальной.

Однако в теме нашей работы ещё две важных составляющих: образ женщины и повседневность, которая влияет на этот образ.

Тема образа тесно переплетена с темой имиджа, и является сегодня весьма актуальной. Рассмотрению того, чем же является имидж, и каковы его составляющие посвящены работы таких авторов, как С. С. Гуревич [8], Г. Г. Почепцов [9], Д. Л. Стровский [10], В. М. Шепель и т.д. Важное место во многих работах занимает вопрос о том, можно ли поставить знак равенства между понятиями «образ» и «имидж», или же это два разных определения. Для своей работы мы выбрали позицию, что образ и имидж тесно взаимосвязаны. Для нас образ – это внешняя сторона имиджа (внешний вид), за которой кроется определённая «самопрезентация» человека, определённая манера держать себя, поведение – одним словом, имидж.

В своей работе мы не только рассматриваем сами понятия, но и значения образа и имиджа в жизни человека, особенно в жизни женщин, которые больше испытывают потребность в привлечении внимания к себе. Для женщины хорошо выстроенный образ является основой существования: если женщина уверена в своей неотразимости, если она чувствует себя обаятельной, то она «уверена в себе, ибо убеждена, что оказывает приятное впечатление на окружающих» [11].

Кроме того, мы рассматриваем историю женских образов в России на страницах специализированных изданий – какими они были, и каковы они сейчас. Данный вопрос в своих исследованиях рассматривают такие авторы, как Н.И. Ажгихина [12], Н. Пушкарёва [13] и т.д.

Женские образы в своей работе мы рассматриваем в рамках повседневности – понятия чрезвычайно популярного сегодня в связи с финансовым кризисом, который недавно завершился на мировой арене, а затем и в России.

Повседневность состоит из дел, забот, проблем и приятных моментов отдыха, которые насыщают каждый день человека. Для всех нас она разная, но в тоже время одинаковая, потому что «обозначает саму собой разумеющуюся реальность, фактичность, мир обыденной жизни, где люди рождаются и умирают, радуются и страдают» [14]. Практически всем людям хочется сделать свою жизнь как можно ярче и красочнее, но наступают в мировой истории (а соответственно и в истории отдельных государств и в жизни простых людей) моменты, когда яркие краски уходят на задний план, а «рутинная обыденность» становится главной. Такими моментами являются, как правило, различные кризисы: мировой экономический кризис конца 20-х начала 30-х годов XX века, недавно закончившейся мировой экономический кризис 2008-2009 гг. и т.д. В такие периоды как никогда становится важно сохранить и продолжить жизнь отдельного человека и общества в целом, поэтому на первый план и выходит повседневность, в которой главенствует разум и рациональность. Тема повседневности актуальна и для женских изданий, ведь различные кризисы затрагивают и прекрасную половину человечества, что отражается на её жизни и поведении, а, следовательно, и на содержании («наполненности») изданий. Повседневности посвящены работы таких авторов, как М. П. Шубина [15], Н. П. Лукаш [16], С. Бойм [17] и т.д.

Подводя итоги, хочется кратко охарактеризовать нашу работу.

Объектом нашего исследования являются специализированные женские издания (в частности, журналы «Лиза», «Крестьянка», «Космополитен»). Предметом исследования - повседневные образы женщин на страницах данных изданий.

Целью работы является выявление основных повседневных образов (т.е. каждодневных, обыденных образов) женщин, воссоздаваемых на страницах дамских изданий. Для достижения этой цели нам необходимо решить несколько задач:

- во-первых, разобраться с тем, что собой представляет понятие «образ» и чем оно является для женщины;

- во-вторых, рассмотреть какое место занимает повседневность в жизни женщины и на страницах специализированных дамских изданий;
- в-третьих, рассмотреть, что собой представляют выбранные нами специализированные издания («Лиза», «Космополитен», «Крестьянка») и какие образы женщин воссоздают на своих страницах.

Для решения их использованы методы анализа научной литературы (теоретической базы) и контент-анализ выбранных нами изданий. Сущность метода контент-анализа состоит в «фиксации определённых единиц содержания, которое изучается, а также в квантификации полученных данных» [18]. Насколько представлена повседневность в женских изданиях? Какие женские образы наиболее часто используются изданиями?

Результаты контент-анализа будут представлены в дипломной работе.

Примечания

1. Ожегов С. И. Словарь русского языка. М., 2004 г. С. 191
2. Ямпольская Р. М. Быть или не быть женской прессе. // Журналистика в 1992 году. - М., 1993.
3. Забадыкина Е. Гендер – сила, гендер – власть. ПЦГИ. СПб., 1994. № 3.
4. Бонер-Смеюха В. В. Отечественные женские журналы. Этапы развития и основные типологические особенности. ЮФУ. 2008.
5. Гусева Ю. Е. Женщина на страницах женских изданий [Электронный ресурс] URL <http://www.feminisnts.ru>
6. Ажгихина Н. И. Железная леди или Баба-Яга? Женская тема в современной российской прессе - <http://www.a-z.ru>
7. Ровенская Т. А. О чем до сих пор молчали женщины или прогулки по страницам независимой женской прессы.
8. Гуревич С. С. Приключения имиджа: типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. М., 1991.
9. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер. СПб., 2001.
10. Стровский Д. Л. Отечественные политические традиции в журналистике советского периода. Екатеринбург, 2001.
11. Шепель В. М. Введение в имиджологию [Электронный ресурс] URL <http://evartist.narod.ru>
12. Ажгихина Н. И. Железная леди или Баба-Яга? Женская тема в современной российской прессе [Электронный ресурс] URL <http://www.a-z.ru>

13. *Пушкарёва Н.* Русская женщина: история и современность. М., 2002.
14. *Марков Б. В.* Храм и рынок. Человек в пространстве культуры. СПб, 1999. С. 291
15. *Шубина М. П.* О понятии и природе повседневности. Известия Уральского государственного университета, серия 3, вып. 1, 2006. №42
16. *Лукаш Н. П.* Повседневная культура советских шестидесятых. Известия УрГУ, серия 3, вып. 2, 2007. № 48
17. *Бойм С.* Общие места: Мифология повседневной жизни. М., 2002.
18. Свободная энциклопедия Википедия [ресурс] URL <http://ru.wikipedia.org>

Рябова Татьяна

РАЗВИТИЕ КРОСС-КУЛЬТУРНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ ЖУРНАЛИСТА-МЕЖДУНАРОДНИКА

С каждым годом Россия все больше интегрируется в мировое экономическое и культурное пространство. Для полноценного диалога и понимания собеседника уже не достаточно знать правила грамматики, лексику и особенности произношения. Становится необходимым узнать и понять культуру народа, общения и поведения.

Центральное место в педагогическом процессе должно занять формирование способности к участию в межкультурной коммуникации.

Для осуществления продуктивного межкультурного общения личность должна обладать кросс-культурной компетенцией. Эта компетенция складывается из знаний культурных особенностей и норм поведения, характерных для своей страны и страны изучаемого языка, умения их сопоставить; выбора правильной линии поведения с учетом особенностей менталитета носителей иностранного языка; готовности и способности к равноправному взаимодействию представителей различных общностей с учетом их самобытности и своеобразия.

Для журналиста-международника характерно поликультурное образование, с акцентом на развитие кросс-культурной компетенции. Формирование журналиста как «человека культуры» базируется на принципе диалога культур. Он определяется культурно-историческими факторами той действительности, в которой приходится работать средствами массовой информации, он должен порождать взаимопонимание, поскольку часто освещаются такие деликатные темы как: расовая, этническая и религиозная.

Сегодня в Российских вузах, особенно на международных факультетах, имеет место практика подготовки именно таких специалистов, способных не просто говорить, но мыслить на языке той культуры, о которой они вещают, с носителями которой они общаются. Эти люди уважают не только родную культуру, но и терпимо относятся к иноязычной, а также адекватно оценивают складывающуюся в мире ситуацию с позиции своей.

Студенты нашего факультета анализируют зарубежные средства массовой информации: читают, переводят, пересказывают статьи, авторские колонки на различные темы (политики, экономики, культуры). Главное, мы знакомимся с особенностями лексики, идиомами, различиями в употреблении значений слов, аббревиатурами. Когда возникают трудности с пониманием текста, студенты обращаются к историческим справкам, детально изучая тот или иной аспект темы, что расширяет их кругозор. Помимо этого приходится проводить аналогии с родным языком, особенно при переводе идиом. Таким образом, студент оценивает события и явления иных культур через призму своих собственных языковых норм и принятую модель миропонимания.

В подтверждение вышесказанного можно привести следующий пример. Немецкий друг хочет приехать в Россию. Нужно посоветовать ему три книги, которое могли бы дать точное представление о стране. Эта ситуация будет по-разному интерпретирована российскими и немецкими студентами. Первые посоветуют художественную литературу, в том числе классику. А вторые – атлас, путеводитель по стране и план города. Объяснение факта простое: для россиян не характерно путешествие по чужой стране на собственном автомобиле. Даже путешествуя по своей, они не привыкли пользоваться планом города.

Еще более простой пример с правилами написания дат. Россия: день, месяц, год; Америка: месяц, день, год. Незнание может привести к неверному пониманию информации.

В российской газете Moscow News Mark H. Teeter ведет колонку Extreme English, где довольно часто знакомит читателей с различием в употреблении лексики. Например, в предложении 'John had no possibility to attend the meeting' студент не может сказать "have no possibility" – в данном случае используется конструкция с "chance" or "opportunity".

Помимо этого, немалое значение уделяется письменным навыкам. Студенты учатся составлять официальные письма, резюме, заявления, что также необходимо в условиях тесной межкультурной коммуникации. Мы знакомимся с особенностями иностранной культуры, образования, экономики, здравоохранения, политики и сравниваем с родными. К примеру, одной из последних тем, которые изучали студенты факультета

международной журналистики – президентская пресс-конференция России и США. Работа осуществлялась в несколько этапов: подготовительный (изучение лексики по теме и чтение текстов о пресс-конференциях), просмотр видео о проведении президентской пресс-конференции (канал BBC), обсуждение, выполнение письменных тестовых заданий на понимание материала.

Попытка практического овладения кросс-культурной компетенцией неизбежно приводит к выводу о необходимости обучению навыкам грамотного общения, поскольку при изучении иностранного языка важно не только правильно понимать, что говорится, но еще и владеть речевыми приемами, характерными для носителей языка. Также следует отметить, что одним из неперенных условий достижения такого уровня общения на иностранном языке является умение соотнести эти особенности с нормами и привычными оборотами родного языка и определить верную линию языкового поведения. Считается, что кросс-культурная компетенция поможет студентам определить, в какой ситуации они могут сказать «How are you doing, sir?» («Как поживаете?»), а в какой «What's up, dude?» («Как поживаешь, приятель?»).

Таким, образом, центральное место в педагогическом процессе должно занять формирование способности к участию в межкультурной коммуникации. Это особенно актуально сейчас, когда, по словам российского лингвиста Н.Д. Гальсковой «смешение народов, языков, культур достигло невиданного размаха и, как всегда, остро встала проблема воспитания терпимости к чужим культурам, пробуждение интереса и уважения к ним, преодоления в себе чувства раздражения от избыточности, недостаточности или просто непохожести других культур».

Рявина Марина

НОВАЯ ЖИЗНЬ ПРЕССЫ?

О развитии информационных технологий в условиях медиаглобализации

Печатным СМИ много раз предрекали закат. Впервые – когда появилось радио, затем – с приходом телевидения и интернета. Действительно, Всемирная газетная ассоциация (WAN-IFRA) опубликовала отчет, согласно которому в 2009 году тиражи печатной

прессы по всему миру упали на 0,8 процента. Сильнее за кризисный год упали рекламные сборы газет - их объем снизился на 17 процентов. Можно предположить, чем это вызвано – подорожанием прессы в связи с подорожанием процесса печати, переходом аудитории к другим СМИ, в том числе к интернету.

Однако потребность людей в информации не уменьшилась. Напротив, современный человек поглощает намного больше информации, чем 10-15 лет назад, зачастую против своей воли. Люди старшего поколения в большей степени предпочитают телевидение, молодежь - интернет-источники, но общий тренд остается прежним – больше информации.

Как известно, интернет завоевывают все более прочные позиции на рынке СМИ. Но насколько качественна интернет-журналистика? Насколько точную картину мира можно составить из множества разных, зачастую противоречивых сведений о событии, полученных из разных источников? Возможно, кому-то действительно больше нравится собирать отрывки из разных изданий, чтобы в итоге составить более объективную картинку, но части аудитории до сих пор важно получить четко сформулированный, качественный, профессиональный взгляд на события дня. Некоторые до сих пор обращают внимание на позицию редакции, ее идеологию. Таким людям важна целостность средства массовой информации – и одновременно возможность получить информацию оперативно, просто выйдя в интернет со своего компьютера, планшета или букридера.

Именно на такую аудиторию нацелены сми для планшетных компьютеров и букридеров. Уточню терминологию:

Планшётный компьютёр (англ. Tablet computer) или же электронный планшет — разновидность компьютеров, часто оборудованных сенсорным экраном, и с отсутствием клавиатуры. Планшетный компьютер позволяет работать при помощи стилуса или пальцев, без использования клавиатуры и мыши.

Электронные книги можно отнести к данной разновидности компьютеров, так как их появление связано с развитием и специализацией планшетных компьютеров вообще, и потому, что современные электронные книги часто оборудованы сенсорным экраном и имеют расширенный набор функций.

Оба этих типа устройств имеют, как правило, крупный экран (не менее 9 дюймов) и возможность выхода в интернет – через wifi или мобильные сети.

Каков рынок устройств подобного рода? По подсчетам аналитической компании IDC, в 2010 году в мир было продано 18

миллионов планшетных компьютеров и 12,8 миллионов букридеров. В России количество проданных планшетов оценивается в 152 тыс. штук, букридеров - в 20 тыс. Но это, разумеется, только официальные продажи: поскольку цены на электронику и ее ассортимент в России неудовлетворительны, широко распространена практика покупки устройств через интернет за рубежом. Учитывая устройства, купленные таким образом, цифру смело можно удваивать, а то и утраивать.

Какая часть этой аудитории использует свои устройства для чтения прессы? Если говорить о планшетах – 67% опрошенных порталом headhunter заявили, что в основном используют планшет для чтения. Что же касается владельцев букридеров – большинство брендованных устройств поддерживают подписки на печатные издания, и эта услуга определенно пользуется спросом – хотя точных измерений на данный момент не существует.

Помимо новостных сайтов, пользователи подобных устройств могут читать 2 основных типа изданий: электронные версии существующих на бумаге изданий, таких как New York Times, USA Today, Le Monde, El Pais и другие американские и европейские газеты, а также журналы. Второй тип – издания, которые делаются специально для этих устройств. Пионер в этой нише – «журнал» "The Daily", принадлежащий Руперту Мердоку и выходящий ежедневно на платформе iPad.

Именно второй тип изданий, на мой взгляд, представляет наибольший интерес. Действительно, это совершенно новый тип прессы, обладающей всеми типологическими признаками печатного издания, концептуально оформленный и обладающий четкой редакционной политикой – но при этом выходящий не на бумаге, а значит, имеющий возможности, бумаге недоступные.

Руперт Мердок создал, по заветам Маршалла Маклюэна, «газетный продукт» (message), который полностью соответствовал бы medium. В качестве площадки был выбран Apple iPad – единственная доступная на момент принятия решения планшетная платформа, обеспечивающая достаточные возможности как при создании продукта, так и при его дистрибуции. Medium is the message, никуда не деться.

Это издание содержит многочисленную команду репортеров, находящихся во всех точках земного шара. В дополнение выпуски могут также дополняться сообщениями из других источников.

Содержание разделено на шесть секций: Новости, Сплетни, Мнения, Жизнь и Искусство, Приложения и Игры, а также Спорт. Большинство сообщений интерактивны, ко многим историям прилагаются видео сюжеты, вводящие в актуальные проблемы каждого

дня, и представляющее некоторые из самых важных сообщений. Кроме того, сообщения имеют звуковое сопровождение.

Как и на веб-сайтах и блогах, читатели могут комментировать истории, а также оставлять аудио комментарии. Для того чтобы оставить комментарий, пользователю необходимо зарегистрироваться, указав свое имя, пароль и адрес электронной почты.

Обновления The Daily не ограничены одним разом в день. Хотя выпуск как некое целостное произведение загружается в устройство один раз в день по утрам, как и в обычном ежедневном издании, редакторы газеты оставляют за собой возможность обновления содержания в течение дня, например, при появлении экстренных сообщений.

Однако, у такого сращения сообщения и носителя есть и недостатки. The Daily доступен только в американском AppStore. Эти ограничения объясняются News Corporation в пресс-документах таким образом: «На американском рынке находится более половины iPad, наша редакция находится в США, наши информационные и редакторские компетенции связаны с американской повесткой дня».

Редакция издания очень велика: в The Daily работают 100 с лишним штатных авторов; их стоимость (предположим, что оправданную) очень сложно окупать – при заявленных Р. Мердоком расходах на редакцию в 0,5 млн в неделю, и при, предположим, 40% закрытии расходов рекламой, требуется более 400 000 платящих подписчиков, чтобы работать «в ноль».

Достижимы ли цифры в 400 000 платящих за подписку iPad-абонентов? Покажет время. При всем необходимом уважении к попытке Р. Мердока, который все-таки первым попытался выпустить подобный продукт на рынок, прогноз сейчас, спустя 2 месяца после запуска The Daily делать рано. Многие исследователи уже сейчас предрекают изданию скорое закрытие или убыточность, другие называют это издание новейшим достижением в печатном деле и моделью газет и журналов будущего. Другие медиакорпорации идут по следам News Inc, извлекая уроки из их ошибок, внимательно, под микроскопом, изучая ошибки и неточности, и заимствуя удачные ходы.

Разумеется, в таком скромном объеме нельзя дать представление о всех возможностях, которые планшеты и букридеры дают для развития прессы, поскольку возможности эти весьма обширны, а сейчас реализована на практике только часть из них. Технология постоянно движется вперед, и сложно сказать, не окажется ли обсуждаемая ветвь ее развития тупиковой. Но вообразить, какой будет пресса будущего, получить можно уже сейчас.

Стволова Мария

СУИЦИДНОСТЬ КАК ПРЕДМЕТ АНАЛИЗА РОССИЙСКИХ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ (ОПЫТ КОНТЕНТ-АНАЛИЗА)

В конкурентной экономике СМИ стараются искать темы, которые всколыхнули бы общественность. Одной из таких тем является проблематика роста суицидности в России. С каждым годом растет число самоубийств в обстановке, вроде бы, вполне благополучного общества. То есть рост идет на фоне роста благосостояния. Значит простым отсутствием средств к существованию - не объяснить. То есть, в отличие от прошлых лет, на первый план выходят социальные причины - и это исследуется электронными СМИ. Наша страна – одна из лидеров по количеству суицидов в год, занимая третье место после Литвы и Белоруссии. По официальной статистике ВОЗ (Всемирной Организации Здравоохранения), каждый год в мире кончают жизнь самоубийством **1 100 000** человек. Таким образом, путем несложных вычислений мы можем увидеть, что **каждую минуту 2 человека добровольно лишают себя жизни**. В официальную статистику попадают только явные случаи суицида, поэтому число реальных самоубийств значительно превосходит официальные цифры - считается, что **ежегодно в мире кончают с собой более 4 000 000 человек**.



По мнению судебных экспертов, большинство так называемых «смертей от несчастного случая» (передозировка лекарственных

препаратов, аварии на дорогах, падение с высоты и т.д.) на самом деле является суицидами.

19 000 000 человек ежегодно совершают неудачные попытки самоубийства...

В России впервые о самоубийствах заговорили в 1860-е годы. Эта тема тогда стала освещаться почти всеми газетами. Сейчас она освещается в основном электронными СМИ.

Мы проанализировали 105 публикаций трех выбранных нами электронных СМИ, схожих по своей тематике и потенциальной аудитории (JastMedia.ru, Lenta.ru и Ura.ru), и выявили в этих материалах четыре типа причин самоубийств. Это:

1. *Социальные причины;*
2. *Экономические;*
3. *Криминальные* (суицид или его попытка совершены преступниками);
4. *Личные.*

Мы пришли к выводу, что самые распространенные причины суицидов, описанных в материалах, взятых для анализа электронных порталах, - социальные. Из проанализированных материалов, мы можем заключить, что социальные причины включают в себя в основном «дедовщину» в российской армии и издевательство учителей над своими учениками в школах. Для доказательства приведем небольшие цитаты из публикаций портала Lenta.ru: *«Военный суд Новосибирского гарнизона вынес приговор пятерым военнослужащим, которых признали виновными в доведении сослуживца до самоубийства...»*; *«В Ставропольском крае суд признал виновной сельскую учительницу Валентину Неумывакину в доведении до самоубийства ученика девятого класса Ивана Черникова...»*.

Также частые причины самоубийств, описанных этими тремя СМИ, - криминальные и личные. В криминальные мы можем включить такие причины, как: нежелание отбывать наказание, страх перед последующим наказанием (*«Очередное ЧП в системе ГУФСИН Свердловской области. В исправительной колонии 52 (Камышлов) повесился осужденный. Как сообщают источники JustMedia, погибший — Валерий Долматов 1983 года рождения...»*). В основном «криминальные» суициды совершены в местах лишения свободы. Самые распространенные личные причины – семейные и бытовые проблемы (*«ЧП в Екатеринбурге — местный житель подорвался на взрывном устройстве. Мужчина погиб. Перед происшествием мужчина поссорился с женой...»*).

У каждой медали есть обратная сторона. Сеть не только анализирует самоубийства и выявляет их причины, но и сама является причиной - влияет на увеличение количества суицидов. В Сети нет никаких «правил игры», и поэтому она часто провоцирует людей на суицид, особенно это касается впечатлительной и ведомой молодежи, страдающей юношеским максимализмом. Это подтверждается наличием в российском сегменте Интернета десятков сайтов (например, таких, как: www.suicide-is.fatal.ru, www.suicid.int.ru, www.pagesofpain.narod.ru, www.pobedish.ru и др.), посвященных суициду (в том числе и групповому). Эти веб-ресурсы мы разделили на несколько групп:

1. **сайты психологической поддержки;**
2. **персональные сайты (блоги) людей, сумевших побороть тягу к самоубийству;**
3. **сайты-форумы потенциальных самоубийц.**

Интернет-сайтов третьей группы намного больше, и именно они-то, по нашему убеждению, и представляют реальную опасность. На этих порталах человека уверяют, что нет, кроме смерти, никаких выходов из его ситуации, подстрекая тем самым его осуществить задуманное, предлагают совершить групповой суицид, рассказывают в подробностях обо всех возможных способах суицида и даже показывают, как это правильно сделать, на картинках. Смеем предположить, что процент суицида с каждым годом растет не без влияния подобных Интернет-сайтов.

Самоубийство многими сегодня игнорируется. Проблема не выходит на общегосударственный уровень, так как многие считают ее личным делом человека, совершившего самоубийство. Еще с древних времен к самоубийцам относились предвзято, считая их одержимыми бесами, и хоронили вдоль дороги. Но сегодня не те варварские времена, когда людей запросто сжигали на кострах только потому, что они другие. Когда «Первый канал» заявляет, что опасны из-за призыва к суициду такие сайты как «Russian Gothic Page» (www.gothic.ru), который, по сравнению с другими проанализированными нами сайтами, можно назвать совершенно безобидным, то настоящая опасность, увы, остается скрытой.

Руководство сайтами и форумами, посвященными суициду, и участие в них, никак в России не могут быть наказаны, ибо Законодательства об Интернете у нас до сих пор нет. За деятельностью других СМИ наблюдают несколько служб, которые и должны проверять, нет ли нарушений во всемирной паутине, но они этого не делают, ибо контролировать поступающую в Интернет информацию сложно. У нас наказывают за распространение фашистской символики, пропаганду

экстремизма и т. п., но авторы сайтов о суициде, к сожалению, к такой категории нарушителей не относятся. Они по закону просто распространяют незапрещенную информацию. Поэтому каждый может пользоваться ею без ограничений.

Сычева Юлия

КОНСТРУИРОВАНИЕ ОБРАЗА ТЕРРИТОРИИ В ТЕКСТАХ ПРЕСС-СЛУЖБЫ АДМИНИСТРАЦИИ ЕКАТЕРИНБУРГА

Сегодня «доброе имя» выступает предпосылкой для ускорения социально-экономического развития территории, повышения уровня и качества жизни населения, поскольку способствует решению ряда основополагающих вопросов, имеющих большое значение для более интенсивного развития [1]. Разумеется, для конструирования грамотного имиджа территории нужны специалисты, чья профессиональная деятельность сможет обеспечить конструктивное информационное сотрудничество с общественностью. Иными словами, ответственность за репутацию той или иной территории практически полностью ложится на плечи специалистов пресс-службы.

Кандидат экономических наук, старший научный сотрудник института экономики УроРАН И.С. Важенина считает, что имидж территории – это очень разноплановый, иногда искусственно создаваемый образ, который складывается в сознании людей. «Это набор убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, социально-экономических, политических и других особенностей данной территории», – пишет исследователь [2].

Огромное значение для формирования благоприятного имиджа территории имеют «прикормленные» заинтересованной стороной средства массовой информации. Их роль возрастает в случае необходимости сознательного построения или коррекции имиджа (например, в условиях социального или политического заказа, при надвигающихся выборах). При этом, как пишет И.С. Важенина, искусственно созданный имидж может не отражать, например, основополагающих социальных и экономических характеристик, проблем и противоречий территории, реальных принципов и методов ведения национального/регионального бизнеса, особенностей жизни населения, влияния экономики территории на окружающую среду [3].

Но как бы ни старались пиартехнологи и специалисты, занимающиеся брендингом и конструированием положительного образа, имидж любой территории практически всегда будет разнородным. И в зависимости от качественных характеристик он может быть как положительным, так и отрицательным.

Рассмотрев более 50 текстов пресс-службы администрации Екатеринбурга, мы проанализировали конструируемый в них образ уральской столицы.

Мы выявили отличительные характеристики, наиболее часто транслируемые в пресс-релизах как неотъемлемые черты образа Екатеринбурга.

1. «Екатеринбург – привлекательный город для бизнеса». Например: *«Открытие еще одного делового центра категории «А» сделает бизнес инфраструктуру уральской столицы еще более привлекательной. Напомним, что Екатеринбург вошел в тройку лучших городов для ведения бизнеса в России».*

2. «Столица Урала – территория с развитой спортивной и социальной инфраструктурой». Эта черта подается в сочетании с оценочной лексикой. Например, *«красивый, комфортный, удобный детский сад»* или *«открывая такой **нужный и необходимый** объект».*

3. «Екатеринбург – территория для перспективного и эффективного сотрудничества с другими странами, городами».

4. «Екатеринбург – чистый город». Отметим, что на наш взгляд, трансляция этого тезиса в пресс-релизах не имеет под собой реального основания. Например: *«По словам председателя комитета по благоустройству города Тамары Благодатковой, чистота – отличительная черта любимого Екатеринбурга».*

5. «Екатеринбургу присущ цельный архитектурный образ». Разумеется, с такими заключениями может поспорить любой житель центральных районов Екатеринбурга, где соседство фешенебельных торговых центров с «хрущёвскими» пятиэтажками не выглядят так гармонично, как этого хотелось бы специалистам Главархитектуры. Но в текстах пресс-службы создается совсем иной, прямо противоположный образ. Например: *«Городу присущ цельный архитектурный образ. И то, что Екатеринбург сегодня стал третьей столицей во многом заслуга Главархитектуры».*

В заключении подчеркнём, что имидж территории, её репутация – это искусственно конструируемый образ, нуждающийся в постоянном поддержании, регулярном позиционировании, «протекционизме» и частичной коррекции. Ведь, репутация – как деньги: ее легче заработать, чем сохранить.

Примечания

1. Важенина И.С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://ecsocman.edu.ru/text/16148569/>

2. Там же.

3. Там же.

Углев Сергей

ПРАКТИКА СОЗДАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО МОЛОДЕЖНОГО САЙТА «ВЕБ-КАФЕ» (www.w-cafe.ru)

Количество информационных интернет-сайтов в сети с каждым годом увеличивается, а их содержание становится более дифференцированным, ориентированным на определенную целевую группу. Некоторые исследователи интернета считают, что «можно говорить об интернет-техноцентрической культуре, которая требует своего средства общения – языка, применяемого в сферах производственной деятельности и в быту, в познании и в игре, в рекламе и в повседневном общении» [1].

Идея создания сайта, оформленного и стилизованного под кафе, отличается своей явной простотой и оригинальностью. Этот проект не похож ни на что ныне существующее в регионе. Есть социальные сети: «Вконтакте», «Facebook», «Одноклассники», где можно посмотреть фотографии, написать письмо, нарисовать картинку другу, с которым никак не получается встретиться. Есть информационные порталы, например, «Е1», на которых можно прочесть полезную информацию, пообщаться в форуме. Такие сайты, безусловно, являются функциональными: они изобилуют ссылками и нагромождением текста. Однако сегодня, в условиях переизбытка информации, получаемой ее потребителем, человек тяготеет к простым формам, минимализму. На этой почве и возникла идея создания сайта «Веб-кафе», где можно было бы получить качественную информацию в приятной для глаз обстановке.

Но идея так бы и висела в воздухе и не реализовывалась, если бы в ней не возникало потребности со стороны аудитории, рынка и бизнеса.

Начнем с аудитории. Информация - это ценность для любого человека. Мы включаем новости утром для того, чтобы узнать о

происходящих событиях в мире, в стране и в соседнем дворе. Делаем это, так как хотим быть в курсе всех изменений, для того, чтобы обладать знаниями и чтобы быть адаптированными к любым ситуациям, возникающим в жизни. Поэтому мы ежедневно заходим на сайт «Яндекс-погода» или включаем «Утренний экспресс», ведь никто не хочет промокнуть или замерзнуть. Всем нужна информация, вопрос лишь в том, где ее получить. Одним словом, потребность аудитории в информации велика.

Рынок медиа-услуг также нуждается в подобном проекте. Как уже говорилось выше, сегодня в регионе дефицит красивых информационных сайтов. С чего это вдруг мы заговорили о красоте, когда речь идет об информации? Все дело в том, что информация может быть качественной, некачественной, интересной и неинтересной, а человек всегда ищет ту, что наиболее полно удовлетворяет его потребности. Но в случае выбора самой качественной и интересной информации – она все равно остается текстом на экране. И если на пяти сайтах этот текст одинаково удовлетворяет собственно информационные запросы потребителя, то человек начинает искать более изощренные критерии для отбора источника информации. Такими критериями становятся в том числе и внешнее оформление, и навигация внутри сайта, поскольку «человек помимо знаний получает эстетическое наслаждение, прежде пропуская явление через себя, сопоставляя его со своей шкалой ценностей, и делает его предметом своего переживания» [2].

В условиях рыночной конкуренции творческий подход к решению проблемы немаловажен. Поэтому на создание красивого информационного сайта наталкивает сам рынок медиа-услуг, его конъюнктура.

Говоря о бизнесе нужно сказать о том, что сейчас ни одна даже самая маленькая компания не обходится без корпоративного сайта, объемы интернет-рекламы в 2009 году выросли до 19 млн.руб [3], интернетом пользуются все больше и больше людей по всей России. Интернет активно используется в ведении бизнеса: электронная почта стала незаменима, многие банки стали поддерживать программу «Интернет-клиент», с помощью которого юридические лица и индивидуальные предприниматели могут управлять своими активами онлайн. Зарабатывать деньги с помощью интернета становится все проще и реальнее. Сайт может выполнять не только функцию информирования партнеров и сотрудников компании, но быть самостоятельным продуктом, приносящим доход.

Так, мы приходим к выводу: сайт – это прекрасный инструмент для ведения бизнеса, который востребован потребителем.

Концепция сайта. Суть проекта: «Веб-кафе» – первая информационная кофейня в интернете. Интерфейс портала как бы создает интерьер настоящего кафе. За барной стойкой можно узнать последние новости в области культуры, на мягком диване – прочитать интервью, здесь несложно найти книгу по душе и музыку под настроение, а также поделиться своими собственными идеями и проектами.

Проект призван освещать на регулярной основе тот или иной медиа-продукт или событие. «Под прицел» обозревателей проекта попадают не только новинки, но и переосмысляются проверенные временем, «золотые» медиа-продукты.

Каждый день в «Веб-кафе» появляется свежая рецензия на книгу, музыку или фильм. Запутавшись в книжном магазине в поисках интересной литературы, перебрав десятки музыкальных дисков, и так и не выбрав одну единственную мелодию, посетитель сайта может просто зайти на проект «Веб-кафе» и найти то, что он так долго искал.

Мы постарались создать оригинальную, но в тоже время простую для восприятия идею оформления сайта. Если задуматься, то сегодня человек засиживается на сайтах с целью получения информации в точности, как можно засидеться в кафе с газетой. Эта параллель показалась нам очень удачной, и мы решили выстраивать всю политику сайта в этом направлении.

Главная страница проекта оформлена в стиле уютного маленького помещения. Для простоты восприятия сайта был выбран «вид сверху». Приглушенный свет, мягкие диваны располагают к спокойному времяпрепровождению. Интерьер выдержан в темных, теплых тонах: коричневом, темно красном, темно зеленом. Вся мебель разная, это подчеркивает оригинальность кафе, кропотливость его создания.

На главной странице изображен интерьер всего кафе, логотип, строка меню, выходные данные и редакторская колонка. Каждая из частей интерьера (бар, сцена, диван, угловой столик) является переходом (ссылкой) в соответствующий раздел (бар – «Новости», сцена – «Избранное», диван – «Интервью», угловой столик – «Проекты»). Логотип является ссылкой на главную страницу сайта. Техника прорисовки заключалась в следующем: дизайнер брал фотографии мебели, баров, столиков и т.п., обрабатывал их и компоновал в одном пространстве, выстраивая свет, тени и размеры. По большому счету, можно считать, что это коллаж.

Строка меню - основной орган навигации. Все разделы имеют первоначальное название. В выходных данных содержится информация для осуществления обратной связи с посетителями. Редакторская колонка - это постоянно обновляющееся окно сообщения, в котором размещаются новости проекта, заметки, комментарии к материалам.

Далее подробно распишем содержание каждого раздела и периодичность выходов:

«Новости». Ежедневно обновляемая лента новостей, в которой размещается информация о культурных мероприятиях, событиях в мире музыки, кино, художественной литературы и искусства.

«Интервью». Интервью с представителями бизнес-среды Екатеринбурга, персонами шоу-бизнеса, представители художественных профессий. Обновление раздела происходит один раз в неделю.

«Избранное». Основной раздел, в котором ежедневно выкладываются рецензии на книги, музыкальные новинки, обзоры сайтов, анонсы и отчеты с культурных мероприятий.

«Проекты». Здесь публикуются литературные пробы молодых авторов, анонсы и репортажи с культурных мероприятий. Условно, этот раздел можно обозначить как «творческий банк идей и произведений». Обновляется по мере поступления информации и играет «вспомогательную» роль.

Аудиторию проекта можно определить так: молодые люди, занимающие активную жизненную позицию, «золотая молодежь», студенчество. С учетом требований этой целевой группы и создавался проект. А доменное имя **www.w-café.ru** – очень удобное и легкое для запоминания. Оно вызывает соответственный ассоциативный ряд, и пользователь, набирая адрес, настраивается на то, что увидит кафе.

Услуги, предлагаемые рекламодателю. Как уже говорилось, сайт – это прекрасный способ зарабатывать деньги. И если СМИ продают внимание аудитории, то информационный проект тоже может и должен приносить прибыль, чтобы существовать и развиваться. «Веб-кафе» предлагает рекламодателю следующие рекламные возможности:

Баннерная реклама – это реклама, которая существует в виде флеш-модулей. На нашем сайте есть две возможности разместить баннерную рекламу. Первый способ заключается в том, чтобы разместить баннер на главной странице сайта. Здесь каждый посетитель сможет ее увидеть. Второй способ размещения баннерной рекламы – это реклама на внутренних страницах сайта в тематических разделах.

Реклама в рубрике «Новости». Рекламодатель может разместить свою новость в рубрике. Эта информация должна быть о культурных мероприятиях в городе или о новинках в мире музыки и кино. К

примеру, таким рекламодателем может стать медиа-маркет «Компакт-диск» или кинотеатр «Салют».

Пиар-интервью. Для сайта было бы немыслимо давать рекламное интервью бизнесмена, занимающегося, например, металлургией. Интервью должно соответствовать концепции сайта, должно быть социально-значимым. Поэтому в интервью необходимо затрагивать интересующие читателей вопросы, следовательно, она не может носить ярко выраженный рекламный характер. Это, скорее, пиар-материал.

Платные фото-отчеты. Фотографы выезжают на мероприятия для составления фото-отчета, который будет выложен на сайте, возможно, с репортажем корреспондента.

Работа над контентом сайта. С того момента, как идея сайта была сформулирована, появилась потребность в ее проверке. Для этого в «Живом Журнале» был создан блог, в котором выкладывались рецензии, новости и аннотации. Тем самым мы попытались сформировать первичный контент и проследить за реакцией пользователей сервиса. Этот опыт помог структурировать систему размещения рецензий.

Сейчас на сайте пять дней в неделю выкладываются пять рецензий по пяти разным направлениям медиа-индустрии. В работе принимают участие пять журналистов-внештатников. Каждому из них необходимо писать по четыре рецензии в месяц.

Сформировалась стратегия отбора новостей в новостной ленте в соответствии с требованиями аудитории. Отбираются лишь новости культуры, причем преимущественно регионального уровня. Это повышает интерес к проекту у жителей Екатеринбурга. Не будут выкладываться новости политики, сплетни, скандалы и т.п. Конечно, подобная информация может обеспечить высокий рейтинг, но для имиджа сайта это было бы губительно. Вообще, цикл развития качественного молодежного информационного проекта небыстр и требует продолжительной «кристаллизации» и прироста постоянной аудитории. Проект построен таким образом, чтобы провоцировать единожды зашедшего посетителя заходить на сайт снова и снова. Так, можно прогнозировать наличие у проекта в ближайшем будущем постоянной аудитории, которая составит 70-80% от общей аудитории.

Учитывая специфику Проекта, можно спрогнозировать, что постоянная аудитория с вероятностью, близкой к 100%, будет иметь высокую покупательскую способность, что, в свою очередь, делает проект привлекательным для рекламодателей и инвесторов.

За время разработки сайта была составлена база людей, у которых в будущем хотелось бы взять интервью. Все эти люди представители

разных профессий и культурных слоев. Целью данной рубрики является раскрытие города Екатеринбурга, как города больших возможностей и интересных людей.

Кроме того, во время разработки сайта были установлены связи с молодыми фотографами, писателями и художниками, которым было бы интересно размещать свои работы и проекты на сайте «Веб-кафе». Мы считаем, что эти первые размещенные работы окажут влияние на других молодых авторов, которые в дальнейшем будут использовать наш сайт, как площадку для реализации своего профессионального потенциала.

При подготовке материалов в проект «Веб-кафе» принимаются к исполнению правила, сформированные в одной из статей М.Соловьева: язык должен быть понятен; писать надо грамотно; писать так, чтобы читали; гипертекст должен присутствовать, но в глазах рябить не должно [4].

С развитием технологий и сплошной «интернетификацией» всех СМИ значительно уплотнился информационный поток. Если еще десять лет назад журналист получал сообщения только по телетайпу от информагентств и звонки (письма) в редакцию от очевидцев, то сегодня существует огромная сеть сервисов и новостных лент, где контент обновляется ежеминутно. Здесь будет уместно обратиться к исследованию Якоба Нильса, который утверждает, что читатели интернета «редко читают текст по словам; вместо этого они сканируют страницы, выхватывая отдельные слова и фразы» [5].

Так, если рассматривать компонент «мгновенности» как новаторскую ценность веб-технологий, на первый план в интернет-журналистике выходит не только и не столько качество материала, сколько скорость его обработки, интерпретации и распространения. В связи с этим нередко возникает проблема объективности публикаций. Тем более что в информационном массиве интернета, несомненно, преобладает необъективный, «пестрый» контент: слухи, сплетни, домыслы, мнения.

Проект «Веб-кафе» не делает ставку на оперативность, поэтому, перед тем, как опубликовать материал, журналист сверяет содержащиеся в нем сведения как минимум с двумя источниками. При этом последние оцениваются по двум параметрам: 1) эксклюзивность источника, 2) авторитетность источника.

Отметим, что интернет-журналистика, благодаря своей гипертекстуальности, развивает принципы работы с источниками, делает их более доказательными для читателя, что, в целом, повышает уровень доверия к веб-материалам.

Здесь следует отдельно поставить вопрос авторитетности интернет-контента в целом. Веб-пространство Рунета, не смотря на стремительные темпы развития и интенсивность внедрения в нашу повседневную жизнь, все-таки, еще чрезвычайно молодо. Нет однозначно сформировавшихся и адекватно воспринимаемых большей частью аудитории традиций интернет-журналистики, не до конца изучены формы, способы и технологии влияния онлайн-СМИ на потребителя, расплывчата нормативная база виртуальных коммуникаций. Тем временем, стремление создать традиции интернет-СМИ, обустроить их инфраструктуру, что позволило бы сформировать имидж «цивилизованной» интернет-журналистики, видится нам важнейшей задачей на пути перехода России к информационному обществу.

В этой связи проект «Веб-кафе», в разрезе принципиального систематизированного подхода к подаче информации, понимается нами как интегрированный в этот непростой процесс. Такой сайт нужен уральскому интернет-пространству, так как ощущается нехватка открытых всем известным культурных сообществ, где молодые авторы, художники и интеллектуалы могли бы получать необходимую им информацию. Подтверждением тому служит пусть медленный, но непрерывный рост показателей среднесуточной посещаемости сайта.

Примечания

1. *Калмыков А. А., Коханова Л. А.* Интернет-журналистика. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. С. 16.
2. Эстетическая деятельность и эстетическое сознание. [Электронный ресурс]. URL: <http://libsib.ru/estetika/>.
3. Объем рынка массовых коммуникаций России в 2009г. [Электронный ресурс]. URL: http://akarussia.ru/ob_m_09.
4. *Соловьев М.* Манера статьиписания. Заметки о языке сайта. [Электронный ресурс]. URL <http://uci.dgu.ru/useful/SoftScript/SoftScript29/webhowto-text.html>.
5. *Jakob Niels.* Usable Information Technology. [Электронный ресурс]. URL : <http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>.

Хоцкая Римма

ОСВЕЩЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ НАРКОТРАФИКОВ В СМИ РОССИИ И США

(НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТ "ИЗВЕСТИЯ" И "THE WASHINGTON POST")

Одна из наиболее важных проблем в современном мире - наркомания, хуже только война и смертельная болезнь. И если к самым страшным заболеваниям изобретают лекарства, войны рано или поздно заканчиваются, то наркомания долгие годы губит жизни миллионов людей, появляются новые виды наркотических средств, из-за этой болезни развиваются ужасные болезни.

В наше время наркомания стала неотъемлемой темой в различных газетах, журналах. И сколько бы об этом не говорили, не все аспекты остаются изученными, СМИ не оказывает колоссального влияния на общественность, и люди губят себя по собственной воле. В разных изданиях о наркомании говорят по-разному. В "желтой" прессе обсуждаются известные личности, актеры, певцы и их недуги. В научных изданиях говорится об истоках, методах борьбы. В общественно-политических СМИ преимущественно затрагиваются событийные моменты: раскрыт новый наркотрафик, на таможне задержана партия наркотических средств, деятельность организаций по борьбе с наркоманией.

СМИ хоть и не повлияет на умы всех зависимых людей, не предостережет от ошибки молодых, умных, амбициозных, но может показать в целом отношение к этой проблеме в той или иной стране. Позиции не только не СМИ, но и политических организаций, государства в целом различны в каждой стране. Отличие становится наиболее заметным, когда мы говорим о разных континентах.

В газете «Известия», в первую очередь делается упор на статистику, точные факты. Второстепенно, но не менее важно – анализ события. В данном издании аналитическая часть хорошо представлена во всех рубриках. Это, на мой взгляд, так называемая, правильная журналистика: факты, цифры, анализ и мнения (эксперты, политики, общественные деятели). Кроме того, практически в каждом материале на тему наркомании есть история, история не общества, а человека в отдельности.

«The Washington Post» предоставляет другой вариант освещения этой проблемы. Есть четкое разделение: либо краткая заметка о происшествии, либо интервью, либо развернутый аналитический материал. Нет попытки соединить всю имеющуюся информацию в одном материале. Если событие глобальное, то «The Washington Post» предпочтет серию материалов, нежели обзорный материал на две полосы.

Это в первую очередь связано с образом жизни людей, с их менталитетом. И, конечно же, важно каким способом в ту или иную страну попадают наркотические вещества. Стоит сказать о наркотрафиках.

Если рассматривать США, то основным поставщиком наркотиков являются страны Южной Америки, в частности Колумбия. Путь не длинный. Гораздо сложнее наркотические препараты попадают в Россию, а затем и в страны Восточной и Западной Европы: Афганистан - Казахстан - Россия - Европа. Но каков бы путь ни был, статистика ужасает: "В феврале 2010 года заместитель директора ФСКН России Олег Сафонов, по данным ООН самое большое число наркозависимых, в Иране и Афганистане, третьей в этом списке значится Россия. По данным Минздрав России около 550 тысяч наркозависимых лиц, но по экспертным оценкам их около 2 - 2,5 млн человек" [1].

Примечания

1. www.rian.ru

Цубикс Людмила

ФРАНКОКАНАДСКИЙ ВОПРОС И ОТНОШЕНИЕ К НЕМУ КАНАДСКИХ СМИ

Канада – многонациональное государство, и ее этническая пестрота придала стране не только своеобразие, но и острые национальные проблемы. Вопрос о взаимоотношениях двух наций, англоканадцев и франкоканадцев или вопрос Квебека, является средоточием всех национальных проблем Канады.

Свое развитие Квебекский вопрос получил еще со времен завоевания французской колонии Англией, ведущей ассимиляторскую политику в провинции. В процессе борьбы против английской метрополии и англоканадского шовинизма, населению французской Канады удалось не только сохранить свой язык и свою культуру, но и сплотиться во франкоканадскую нацию. Борьба этой нации за свои права и автономию стала важнейшим фактором в становлении сепаратистских настроений в Квебеке.

«Тихая революция» в 1960-х гг. стала результатом долго копившихся недовольств населения французской части Канады. Это событие послужило отправной точкой для дальнейших политических

событий в провинции. Во-первых, наметился рост движения за суверенитет, о чем свидетельствовали выборы сепаратистской Партии Квебека в 1976 году. Во-вторых, были организованы референдумы о суверенитете 1980 года и 1995 года – неудачные попытки квебекцев отделиться от остальной Канады. В 1991 г. была образована сепаратистская политическая партия, представляющая Квебек на федеральном уровне - Блок Квебека. Сепаратистский Квебекский блок становится второй крупнейшей партией в федеральном парламенте. В 1995 году три крупнейшие сепаратистские партии — Квебекский блок, Квебекская партия и Квебекское демократическое действие подписывают договор, по которому обязуются бороться за получение Квебеком суверенитета и создание новой ассоциации с Канадой. Одновременно обнародован "Билль о будущем Квебека", предлагающий программу перехода Квебека к суверенитету. 30 октября 1995 года Блок Квебека проводит третий по счету референдум: с перевесом чуть более 1% население Квебека отвергает предложение о суверенитете. Для победы сепаратистам не хватило 53 тысяч голосов.

На сегодняшний день в канадских СМИ активно ведутся дискуссии о том, что же будет дальше. Как будет развиваться страна в будущем? По какому пойдет пути? Высказываются различные точки зрения, но самой объективной, на мой взгляд, пока кажется только одна: отделение Квебека от остальной Канады экономически невозможно, просто хотя бы потому, что Квебек является частью Канады вот уже несколько столетий. Кроме того, в Квебеке проживает большое количество англоканадцев и других этносов.

Таким образом, Квебекский урок обладает высокой значимостью не только для России, но и для других стран, которые борются с сепаратизмом. Он говорит о том, что главное решение об отделении страны выносит, прежде всего, народ, вне зависимости от того, какие действия предпринимаются в верхах.

Черных Мария

ТЕЛЕДОКУМЕНТАЛИСТИКА АЛЕКСАНДРА СЛАДКОВА

*«Мое кредо: если на двери написано «не входи, убьет»,
то, значит, обязательно ты должен заглянуть,
посмотреть и людям рассказать, что там происходит».*
А. Сладков [1].

Документальное кино становится главнейшим из искусств для российского телевидения. Сейчас трудно найти канал, в программе которого не было бы документальных фильмов. И сорок лет назад, и сейчас телевидение — основной инвестор, продюсер, промоутер и прокатчик документального кино. «До некоторой степени это всегда был неравный брак. Ведь телевидение может жить без документалистики, а документалистике без телевидения не жить», — отмечает редактор линейки документального кино Storyville на канале BBC4, Ник Фрейзер [4]. А еще несколько лет назад российское неигровое кино можно было увидеть разве что на фестивалях (один из которых «Открытый фестиваль документального кино «Россия» проводится у нас в Екатеринбурге с 1988 г.).

Тема войны одна из самых востребованных в документалистике. Однако в силу сложности и опасности работы немногие отваживаются снимать подобное кино. В этом плане заметной фигурой на российском телевидении выступает Александр Сладков — журналист и корреспондент студии общественно-политических программ ВГТРК, который специализируется на освещении военных событий и кризисных ситуаций. Сладков уже рассказывал на телевидении о Приднестровском конфликте, гражданской войне в Таджикистане, Грузино-абхазском и Чеченском конфликтах, военных действиях в ходе войны НАТО в Афганистане, Ираке, Сербии и др. На счету у спецкора такие картины, как: «Афганистан. Между прошлым и будущим», «Лорд, разведчик и другие... Чеченские истории», «Неизвестный солдат. Последняя командировка», «Спасти любой ценой», четырнадцать фильмов о событиях на Кавказе (совместно с режиссером Игорем Беляевым), в том числе «Вся война», «Собачий вальс», «Операция без названия» и др.

Работа над документальным кино на телевидении требует от журналиста «не столько постановочных “съемочных” решений, сколько всего объема репортерских навыков» [3]. Здесь художественное воплощение уходит на задний план, в отличие от «настоящего» документального кино.

Какая она — документалистика Александра Сладкова? Чтобы найти ответ на поставленный вопрос, мы проанализировали последние самые яркие работы документалиста: фильмы «Спасти любой ценой» (о первых двух сутках «Пятидневной войны» на территории Южной Осетии и Грузии в августе 2008 года) и «Неизвестный солдат. Последняя командировка» (о Герое России, который отдал свою жизнь, спасая детей во время теракта в Беслане). Наш разбор был проведен по трем параметрам: авторский замысел, монтажное решение и закадровый

текст. Сладков ставит перед собой несколько целей: показать какое-либо реальное событие — как документалист; внятно о нем рассказать — как журналист и, наконец, сделать все это интересно — с точки зрения человека с высоким творческим потенциалом.

Авторский замысел обеих программ состоит в том, чтобы оперативно рассказать о военных действиях, проходивших на территории нашей страны либо в недавнем прошлом, либо в настоящем; самому по горячим следам расследовать причины тех или иных событий и при этом достаточно осторожно, взвешенно расставить акценты. Фильмы носят говорящие названия, оба повествуют о конкретных людях и их самоотверженных поступках, убеждая нас в том, что настоящие герои, хотя порой и никому не известные, встречаются и сейчас. О них не пишут в школьных учебниках и не упоминают в СМИ (например, имя героя фильма «Последний солдат» долгое время было засекречено). Это сближает анализируемые фильмы друг с другом. Но есть между ними и различия. Съёмки картины «Спасти любой ценой» проходили при непосредственном участии самого Сладкова, а фильм «Неизвестный солдат. Последняя командировка» основан на оперативных съёмках ФСБ. Но в обоих случаях автор сам детально разбирался в событиях и исследовал их.

В документалистике Сладкова вообще отчетливо прослеживается ярко выраженное авторское Я. В самых первых кадрах фильма журналист комментирует: «9 августа 2008 год. Нас доставили в полевой госпиталь Южной Осетии. Оператор получил две пули в плечо <...> Я тоже был ранен, но из машины выбрался самостоятельно». Таким началом журналист уже вызывает доверие зрителя к тому, что будет сказано в фильме. Так корреспондент сообщает: «я там был», «я это видел» и «я вам сейчас расскажу, как все было». Журналист, который жертвует своей жизнью, чтобы разобраться в вооруженных конфликтах — имеет полное право на своё авторское Я. Энергичные продолжительные стендапы также смотрятся выигрышно. Интенсивная жестикуляция, движение вместе с оператором по полю военных действий, указания Сладкова на те или иные объекты — всё это пробивает экран, и зритель как будто уже не сидит на диване у себя дома перед телевизором, он здесь, вместе со Сладковым, который, запыхавшись (иногда с длительными паузами), пытается объяснить вам, как своему школьному другу, всю сложившуюся ситуацию.

Что касается монтажа, то Сладков применяет в основном межкадровый монтаж, и чаще всего — параллельный, чередуя кадры военных действий с эпизодами мирной жизни. В картине «Спасти любой ценой» параллельно идет история войны Грузии с Осетией и события

после конфликта, а именно установка памятника героям войны. Как и любой профессиональный документалист, для воплощения идеи Сладков использует разнообразные монтажные приемы. Так, с помощью стоп-кадра (где был изображен один из героев Денис Ветчинов), его последующего приближения, сопровождаемого специфическими сигналами, и закадрового текста создается эффект доверия. Стандартная на всем протяжении фильма перебивка прямого повествования любительской съемкой позволяет отвлечь и немного расслабить зрителя. Таким образом, Сладков пытается эмоционально воздействовать на аудиторию через контраст. Он монтажно соединяет кадры с бабушкой, которая осталась без дома в разрушенном селе, и танцующими грузинскими военными. «Этот темнокожий парень не учитель танцев — он инструктор, знает, как убивать, — подмечает журналист. — Так что это не веселая музыка». Подобный прием корреспондент использует и тогда, когда противопоставляет две любительские съемки, сделанные с помощью телефонов русского и грузинского солдат. Путем смыслового противопоставления содержательных элементов автор иронично комментирует парад военной техники в Грузии: «Кто же знал, что одними парадами дело не закончится...или знали?».

Как видим, замысел журналиста нередко выражается с помощью экспрессивных монтажных приемов. Так, обе картины содержат отступления от нейтральной (правильной) последовательности изложения. Это некая хронология со смещением, которая носит название «проспекция», или забегание вперед. Сладков сразу говорит нам о том, что именно следовало сообщить позже, если бы соблюдалась хронология. Данный прием, как правило, создает эффект напряжения, который вызывает любопытство, нетерпение и поддерживает интерес у зрителя. Например, в картине «Спасти любой ценой» автор сообщает об одном военном (герое картины): «...я обратился с просьбой к первому попавшемуся офицеру: «подбрось до Цхинвала?!». Как я мог знать, что пройдет время, и я буду обязан этому майору жизнью. Тогда подвозить в Цхинвал нас отказались». У зрителя сразу возникает вопрос, кто этот майор, как он спас жизнь журналисту? Ответы на них Сладков дает не сразу, чем и завоевывает внимание аудитории. В ленте «Неизвестный солдат» Сладков использует один из приемов экспрессивного зачина. Фильм начинается с синхрона женщины (жены героя, как мы узнаем позже), которая рассказывает о том, как узнала о смерти мужа, но зритель не сразу понимает, кто это, зачем этот кто-то нам что-то рассказывает. Такой прием создает неясность, порождает вопросы и вызывает эффект напряжения. История начинается, зритель

погружается в гущу событий, и только в конце зачина мы понимаем, зачем нам то, что было сказано ранее.

Закадровый текст Сладкова — находка для лингвиста. Это еще раз подтверждает, что он настоящий мастер слова, звучащего с экрана. Он использует понятный язык, яркие комментарии: «Жизнь на войне, как котел. Варятся в нем одни те же». Необычна и манера повествования: сдержанная, спокойная, порой не лишенная иронии в голосе: «Саакашвили готовился к войне уже давно. Парады проводил. Силу показывал». Применяемые Сладковым языковые средства заражают эмоциями: «осколки визжат», «у тех только пятки сверкали», «враг идет лавиной», «Брестская крепость пятидневной войны» и др. Журналист либо использует вполне понятный язык, отходя от военной терминологии, либо коротко поясняет ее.

Как и легендарный Дзига Вертов, Сладков использует прямую репортажную съемку, освобождающую «документальное изображение от преднамеренности и показывающую жизнь такой, какая она есть» [2]. Однако журналист не просто демонстрирует отснятый материал, но и анализирует те или иные стороны события, обращает внимание зрителя на какие-либо важные детали, которые другой бы и не заметил. А чтобы собранная хроника войны не наскучила зрителю, Сладков разбавляет ее крупными планами людей, причем это — настолько яркие личности, что в целом ленты, безусловно, выигрывают.

Документалистика Александра Сладкова от начала и до конца пропитана патриотизмом, любовью к Родине и уважением к нашим защитникам. Она никого не может оставить равнодушным, поскольку автор — истинный профессионал, у которого многому можно поучиться.

Примечания

1. Интервью с Александром Сладковым // Радио «Маяк» [Электронный ресурс]. — URL. : <http://www.radiomayak.ru/tvp.html?id=263898>.
2. Лебедев Н. А. Очерки истории кино СССР Немое кино: 1918 – 1934 годы [Электронный ресурс]. — URL.: <http://bibliotekar.ru/kino/15.htm>
3. Саруханов В. А. Азбука телевидения. М.; Аспект Пресс, 2003. С. 111.
4. Степанов В. В телевидении нет врожденного зла // Журнал «сеанс» № 32. [Электронный ресурс]. — URL. : <http://seance.ru/n/32/kinotv/v-televidenii-net-vrozhdennogo-zla/>

СОДЕРЖАТЕЛЬНО-ГРАФИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ РУССКОЯЗЫЧНОЙ ВЕРСИИ ЖУРНАЛА NEWSWEEK

По мнению В. В. Тулупова, модель состоит из трех ключевых компонентов: 1) Формула издания, сжато определяющая главные задачи и общественную роль данного издания; 2) Типологическая концепция, включающая особенности читательской аудитории, содержание и тематические направления, жанры и формы подачи, стиль, объем, периодичность и тираж; 3) Графическая концепция, определяющая характеристики структуры издания [1].

Общественно-политический журнал Newsweek выходит в России еженедельно с 2004 г., издаваясь по лицензии американского Newsweek и декларируя стандарты журналистики, принятые в этом транснациональном издании по всему миру. Newsweek позиционирует себя как независимый журнал, стремится к распространению достоверной и объективной информации о важных политических, культурных, социальных событиях в России и за рубежом. Еженедельник выходит на формате А4, содержит 60-80 глянцевого страниц. Тираж — более 50 тысяч экземпляров, адресованных умному, образованному, активному и любознательному читателю.

Основной жанр издания — репортаж. Также присутствуют аналитические материалы, расширенные заметки, интервью.

Newsweek всегда начинался с фоторепортажа и рубрики «Перископ», кратко обзорающей основные произошедшие в мире события. Следующие страницы посвящены теме номера, которая обычно является самой животрепещущей. Потом встречаются рубрики «Страна», «Глобус», «Деньги», «Общество», «Наука», «Спорт». Они непостоянны: одну-две из них можно не встретить в отдельно взятом номере, остальные же предоставляют развернутую, поданную в разных формах информацию.

Почти все страницы имеют сверху красную полосу, гармонирующую с титулом издания. Гвоздевой материал обычно выделяется особенно, соотносясь с оформлением обложки, на которой анонсируется. Названия рубрик, заголовки набраны брусковым шрифтом, в качестве текстового используется антиквенный. Верстался журнал всегда на 3 колонки. В нем много качественных фотографий, рисунков, диаграмм и графиков.

Композиция данного издания устойчива и логична, и поэтому достойна изучения.

Примечания

1. Тулупов В. В. Дизайн периодических изданий. Учебник. - Спб.: Изд-во Михайлова В. А., 2006.

Щетникова Татьяна

СТАНДАРТЫ ЗАПАДНОЙ ТВ ЖУРНАЛИСТИКИ И НОВОСТИ МЕСТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Один раз увидев новости на BBC, аналогичные региональные программы на телевидении смотреть уже не хочется. Все дело в совокупности большого количества отличий. Новости на BBC совсем другого уровня. Они с другими стандартами.

В западной ТВ журналистике подготовка к съемке – неотъемлемая часть качественного сюжета. Для того, чтобы собрать хорошие комментарии, написать подходящий текст, и снять стоящий видеоряд, необходимо в первую очередь ответить четко на несколько вопросов: что будет, где, когда, кто будет и как. Далее составляется примерный план или синопсис (краткое изложение содержания сюжета). Значимым фактором успеха является подготовка актуальных вопросов. Для этого важно не просто разбираться в теме сюжета, но и знать последние опубликованные о ней новости. Хорошо бы также расписать конкретно, что снимать и каким планом. Отличная идея – содержание сюжета описать одной фразой - так вы будете концентрироваться на одном предмете и не отходить от темы.

В Екатеринбурге на многих каналах пока ещё иные стандарты изготовления новостных программ. Я сама работаю на информационном канале кабельного телевидения. Программа называется «Неделя Орджоникидзевского района». Выходит каждую неделю. Освещает события произошедшие на Уралмаше и Эльмаше.

Вот, к примеру, один из моих рабочих дней. Обычно мой редактор звонит за день до съемок и говорит, во сколько прийти в офис. Я приезжаю, и оператор уже по дороге рассказывает, где и что будем снимать. Хотя зачастую и он очень смутно представляет эти самые – что и где. Итак, я никоим образом не подготовленная приезжаю к месту событий. Здесь я и начинаю разбираться, что и как. Когда беру интервью, приходится сходу придумывать вопросы. И что в итоге? Сюжет банальный. Информации мало. Она подана односторонне, как того источник информации желает /как правило представитель

администрации района/. На более масштабный уровень такой сюжет вообще не прошел бы.

И уже потом, после съёмок, начинаю вспоминать теоретические постулаты. Чтобы сюжет был незаурядным, во время самой съемки, нужно помогать оператору. Подсказывать, что снять, каким образом. Записать как можно больше интершума (звук, записанный вместе с видео), люфты (включение в сюжет живой картинке с живым звуком без закадрового текста). Важно не забыть снять двойной план (с репортером и интервьюируемым в кадре), перебивки (отдельный кадр, который не содержит в себе объектов, запечатленных в соседних кадрах) и иллюстрации к интервью.

Придумать стендап (репортерская стойка). Во время монтажа немаловажным является и подборка картинок, диаграмм, схем, в общем, всего того, что визуализирует информацию. Этим активно пользуются зарубежные СМИ, но крайне редко региональные.

Зарубежные журналисты, отсматривая видео, пишут под него текст. Такое вряд ли встретишь на региональном канале. Я сама по требованию редакции вначале пишу текст сюжета, а затем уже отправляю его видеорежиссеру. При таком режиме работы, невозможно готовить сюжет по принципу – главное в сюжете картинка, видеоряд.

И последняя «фишка». Среди иностранных журналистов существует много доводов, о том, что синхрон в 20 секунд – вполне оптимальный. Мои наблюдения и замеры фиксируют, что по стандартам новостей в Екатеринбурге позволительно ставить в эфир синхроны длительностью 40 секунд, а то и более. При этом не учитывается, что зрителю присуще клиповость сознания. Если картинка долго не меняется, он переключает канал.

Почему такие огромные различия?

Самая первая причина, в социально-стратегической ориентации СМИ. Ну, кто из владельцев ТВканалов России, в первую очередь государственных и муниципальных, может подписаться под такой декларацией: «Всемирная Служба Би-Би-Си предоставляет всему миру свободную и неискаженную информацию, что является одним из основных прав человека, без которого не может быть справедливого порядка в мире». Оказывается, что «свободная и неискаженная информация» является продуктом гораздо более квалифицированной деятельности, иного мировоззрения создателей теленовостей, нежели ангажированная и инструментальная журналистика, способствующая позитивному имиджу хозяев или «спонсоров» канала.

Второе, это непрофессионализм. Не секрет, что на местных каналах берут на работу корреспондентов без специального образования.

Руководители многих продакшн-студий и локальных местных телеканалов в первую очередь ориентированы на лояльность инвесторов и рекламодателей, нежели запросы аудитории. Вырабатываются стандарты сегодняшнего дня локального ТВ, они как деревья загораживают лес выработанных ориентиров мировой новостной тележурналистики.

Эйнгорн Анастасия

ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ КОНСТРУИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЖА В ПРЕССЕ (НА ПРИМЕРЕ ЮРИЯ ЛУЖКОВА)

В публицистике тема дискурсивных практик конструирования персонажа очень актуальна, потому что с помощью анализа газетных материалов мы можем узнать о персонаже намного больше и, к тому же, выделить оценку, данную автором герою. Дискурс помогает нам нарисовать более точный образ персонажа, тот образ, который вероятнее всего сложился у журналиста и возможно сложится у аудитории.

Для меня как для начинающего специалиста эта тема актуальна, потому что Юрий Лужков, на примере текстов о котором мы провели наш анализ, интересен как политик, несмотря на свою отставку.

Целью нашего исследования мы поставили рассмотреть дискурсивные практики, конструирующие образ Юрия Лужкова как персонажа журналистского текста.

Прежде чем перейти непосредственно к анализу материалов в прессе, мы изучили работы различных специалистов, интересующихся проблематикой дискурса. На основе их работ я выделила основные понятия и определения дискурса и дискурсивных практик, изучила методы структуру и виды дискурса. В частности, под дискурсом мы понимаем «сложное единство языковой формы, значения и действия, которое могло бы быть наилучшим образом охарактеризовано с помощью понятия коммуникативного события или коммуникативного акта» [1], «ДИСКУРС = ТЕКСТ + ИНТЕРАКТИВНОСТЬ + СИТУАТИВНЫЙ КОНТЕКСТ + КУЛЬТУРНЫЙ КОНТЕКСТ». А под дискурсивной практикой «совокупность анонимных исторических правил, которые устанавливают условия выполнения функций высказывания в данную эпоху и для данного социального, лингвистического, экономического или географического пространства. Эти правила, или дискурсивные

практики, всегда являются определёнными во времени и пространстве»[2].

В качестве эмпирического материала я выбрала прессу, потому что мы считаем, что в ней наиболее ярко изображен персонаж. В основном анализировались публикации «Новой Газеты» за сентябрь-ноябрь 2010 года. а так же несколько материалов из «Комсомольской правды». Период выбранного материала обоснован тем, что именно в это время Юрий Лужков переживал период после своей отставки.

Проанализировав материал, мы сделали вывод, что одним из основополагающих компонентов дискурсивной практики являются базовая и вторичные номинации, которые несут в себе ту или иную оценку, данную персонажу. В материалах, посвященных Юрию Лужкову, оценки включались как на уровне сем и коннотаций, так и за счет контекста. Например, на уровне коннотаций: «Комсомольска Правда» 29.09.2010 – *Динозавр эпохи Ельцина. ДИНОЗАВР* - Человек ветхозаветных взглядов с устаревшими понятиями о долге, чести, морали (разг. шутл.); на уровне сем: «*Коррупционером в кепке*», «*Хозяйственник в кепке*»: КОРРУПЦИЯ, -и, ж. (книжн.). Моральное разложение должностных лиц и политиков, выражающееся в незаконном обогащении, взяточничестве, хищении и срастании с мафиозными структурами; с помощью контекста: «*Муж Елены Батуриной*», «*Властелин колец*».

Кроме того, мы обнаружили, что из-за отставки Юрия Лужкова с поста мэра, его персонаж приобрел новые номинации, имеющие в основном отрицательную окраску. Например, в «КП» от 29 сентября 2010 года лидер партии ЛДПР Владимир Жириновский характеризует экс-мэра как «*самого страшного клеща на московском теле, мафиозного спрута, хама*», «*крупный враг*» (Новая газета 04.10. 2010).

Таким образом мы сделали вывод, что осенью 2010 г. персонаж «Ю.Лужков» приобрел как новые оценочные номинации, так и сохранил старые. И если новые за счет оценки создают траги-комичный образ персонажа, то старые вторичные номинации, данные Лужкову задолго до отставки, продолжают создавать положительный образ экс-мэра.

Переходя непосредственно к дискурсивным практикам, стоит отметить, что образ Юрия Лужкова конструируют несколько, иногда противоположных практик, благодаря которым образ персонажа становится многогранным.

Помимо номинаций, дискурсивные практики включают в себя характеристику сюжетной роли персонажа и оценку, данную ему им самим, журналистом или другими персонажами публикации.

Во-первых, в публикациях мы выделили дискурсивную практику конструирования персонажа как «врага». Враг по Шейгал несет смертельную опасность, но в данном случае Лужкова демонстрируют как врага, потому что он вызывает напряжение, как у правительства, так и у аудитории. Сделаем вывод, что «враг» не обязательно должен нести смертельную опасность, но его деятельность в любом случае характеризуется отрицательно. Таким образом, не нужно, чтобы политический враг был морально зол, он есть именно иной, чужой [3].

Одна из разновидностей образа врага – это «преступник». В данном случае преступник – это политический враг. Не зря для создания такого образа в публикациях используется сравнение Юрия Лужкова и Михаила Ходорковского, где второй является осужденным преступником в прямом смысле. Дискурсивная практика конструирования персонажа как преступника характеризует Юрия Лужкова как политика, который злоупотребляя своими полномочиями в личных корыстных целях. Эта практика конструирует отрицательный образ персонажа.

Следующая практика, конструирующая персонажа как «ненормального», создает образ чиновника, который занимался «ненормальными» для мэра столицы делами. Например, занимался пчеловодством или помогал жене с бизнесом, используя служебное положение. Лужков как персонаж «Ненормален» еще и потому, что в силу своего возраста сохранил консервативные взгляды. Фуко утверждает, что смыслы, связанные с ненормальностью делают персонажа заблаговременно виновным во всех «бедах» [4]. Соответственно, эту дискурсивную практику также можно считать негативной.

Несмотря на то, что большинство посвященных Лужкову публикаций носят негативный характер, в прессе нашлось место и дискурсивной практике конструирования персонажа как «Жертвы». Это практика конструируется, в основном, за счет сюжетной роли «Человек - вещь», которую изображает в своей работе В. Пропп [5], закрепляет образ униженного героя, который не виноват в своих бедах. Эта практика демонстрирует, что персонаж был лишь пешкой в чужой политической игре, в частности, в скрытом политическом противостоянии премьер-министра и президента РФ.

Одной из важнейших практик для конструирования персонажа является дискурсивная практика самопрезентации, благодаря которой персонаж получает слово и может сам выстраивать свой образ. Однако в текстах о Юрии Лужкове, опубликованных после отрешения его от поста мэра, обнаружить эту дискурсивную практику не удалось. Оценку Юрию Лужкову в материалах газет дают журналисты, политики, противники

экс-мера, даже читатели, но сам политик не имеет право голоса. В газетах лишь цитируются отдельные вырванные из контекста фразы политика, но они посвящены оценке различных событий, а не личности экс-мэра.

Последняя дискурсивная практика, которую нам удалось выявить, это дискурсивная практика конструирования персонажа как «Героя». Несмотря на то, что в прессе и присутствует дискурсивная практика «герой», строится она в основном за счет номинаций, которые употреблялись задолго до отставки Лужкова, когда его образ был еще положительным. Таким образом, мы считаем, что эта практика является отголосками прежней, не актуальной в нынешних текстах, но по инерции использующейся дискурсивной практики.

Обобщая выводы, можно сказать, что дискурсивные практики помогают конструировать образ героя в нашем сознании и перенимать отношение журналиста, политика или другого говорящего, дающего оценку персонажу, к самому объекту обсуждения. Кроме того, читатель исходя из этих оценок, выбирает тот сконструированный образ персонажа, который ему ближе по духу. Использование противоречивых дискурсивных практик, с одной стороны, делает картину мира более полной, с другой – сбивает адресата с толку, т.к. он не понимает какому из смыслов следует больше доверять.

Примечания

1. *Ванн Дейк Т. А.* Конгнитивные и речевые стратегии выражения этнических предубеждений. - М.: Прогресс. 1989. С. 268-304.
2. *Фуко М.* Археология знания. – СПб., 1996. С.98.
3. *Шейгал Е.* Семиотика политического дискурса – М. 2004. С.121.
4. *Фуко М.* Ненормальные. – СПб., 2004. С. 391
5. *Пропп В. Я.* Проблемы комизма и трагизма. – М. 1976. С.63

Юкляевских Никита

ИРОНИЯ НА ГРАНИ ХАМСТВА В СОВРЕМЕННОМ СПОРТИВНОМ РЕПОРТАЖЕ

Комментировать спортивные соревнования – это искусство. Идеалом для любого спортивного комментатора может служить следующий ориентир: во время репортажа зрители или слушатели даже на мгновение не должны отвлекаться, почувствовать, что сам комментатор

может думать о чем-то, кроме данной игры. Таким образом, комментарий спортивного соревнования, каждый выход в эфир – это перевоплощение комментатора в своего рода режиссера или дирижера. Спорт – не только состязание, борьба, бизнес, это, в первую очередь, – шоу, а для выигравшей команды (спортсмена, сборной и т.д.) – настоящий праздник.

Взросшая в рамках современной коммуникативной модели спортивного репортажа роль комментатора приводит к тому, что многие журналисты берут на себя функции экспертов. Они все чаще становятся активными участниками спортивного события, пытаются своими комментариями субъективно повлиять на восприятие матча или турнира. Однако, можно блистать знанием предмета, речевыми находками, иронизировать, но все это не должно заслонять самого спортивного зрелища [1].

Вот как раз ирония во многих спортивных репортажах стала все чаще перерастать в настоящее хамство и неуважение к участникам состязания.

Яркий пример – известный обозреватель газеты «Спорт-Экспресс» Александр Беленький, специализирующийся на боксе, в 2003-2005 гг. ведущий телеканала «Спорт». На хамство и совершенно непозволительное поведение Беленького обратили внимание авторы учебника «Спортивная журналистика». Он трактует события на ринге с позиций пресыщенного сноба и ментора, – повествует учебное пособие. Приведем лишь несколько выражений: «Ну вот, полез вперед и схватил по физиономии», «Не повредил бы нокдаун его пятой точке», «Слава богу, очухался! Теперь сам до больницы дойдет» [2].

Телекомментатор – профессия публичная. Поэтому человек должен быть образованным, начитанным, и обязательно – хорошо владеть русским литературным языком. Кроме всего этого, для работы на радио или телевидении журналист должен приобрести специальные навыки.

Но в настоящее время, многие телекомментаторы приходят в спортивную журналистику не для удовлетворения духовных или даже материальных потребностей. В качестве основного мотива для таких активно иронизирующих комментаторов служит стремление к самовыражению, самоутверждению и к общественному признанию. Комментаторы с данной мотивацией чрезмерно ориентированы на оценку своей работы как спортивных результатов, проявляя постоянную озабоченность личным самоутверждением. Это приводит к неадекватной самооценке, эмоциональной неустойчивости во время трансляции соревнований [3].

Именно такую эмоциональную неустойчивость можно обнаружить, в частности, у Василия Уткина. Проявляется это не в эмоциональном всплеске, а в желании пошутить и позабавить аудиторию, даже если эти шутки задевают честь и достоинство профессиональных спортсменов. Например, подобное происходит при труднопроизносимых или наводящих на какие-либо нездоровые аналогии фамилиях иностранных спортсменов.

Следует признать, что журналист и спортивный комментатор – профессии во многом разные. Будучи дипломированным журналистом, человек без определенных навыков и подготовки, просто не имеет права выходить в эфир. Напрашивается вывод – сложившейся системы подготовки спортивных комментаторов в России нет, как нет и определенного профессионального кодекса этики.

В первую очередь отмечают это руководители спортивных специализированных СМИ. Например, Федор Погорелов, главный редактор радио «Зенит»: «Когда-то, несомненно, существовала школа советского комментатора. Это Вадим Синявский, Николай Озеров и все эти "глыбы-человечища". Это, конечно, эталон. Но говорить, что сейчас есть какая-то школа комментаторов, какая-то сложившаяся традиция российского комментария, язык не повернется. Все-таки на федеральном уровне, на мой вкус, слишком много случайных людей» [4].

Примечания

1. И.В.Косякин. Экспертная оценка в современном спортивном телевизионном репортаже // Журналистика в 2009 году: Трансформация систем СМИ в современном мире. Сборник материалов Международной научно-практической конференции. – М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В.Ломоносова; Изд-во Моск. ун-та, 2010. – С.248.

2. С.А. Михайлов, А.Г. Мостов. Спортивная журналистика. Учебное пособие. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А. – 2005. – С.184.

3. И.В.Косякин. Мотивационная сфера спортивных комментаторов и ее проявление в профессиональной деятельности // Журналистика в 2010 году: СМИ в публичной сфере. Сборник материалов Международной научно-практической конференции. – М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В.Ломоносова; Изд-во Моск. ун-та, 2011. С.62-63.

4. <http://www.radioportal.ru/articles/9883/corp/>

РОССИЙСКИЕ СМИ И ЖУРНАЛИСТИКА В НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Материалы Студенческих научных чтений, посвященных 75-летию журналистского образования на Урале

Екатеринбург, 14 – 15 апреля 2011 г.

В настоящем сборнике представлены рабочие материалы чтений.

Тексты публикуются в авторской редакции.

Авторы несут полную ответственность за содержание опубликованных материалов.

Российские СМИ и журналистика в новой реальности: Материалы Студенческих научных чтений, посвященных 75-летию журналистского образования на Урале (Екатеринбург, 14 – 15 апреля 2011 г.) / Ф-т журналистики Урал. гос. ун-та [Электронный ресурс]. Электрон. дан. – Екатеринбург, 2011. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).